

**PERILAKU PEMBELIAN MAKANAN SECARA ONLINE MELALUI APLIKASI
GO-FOOD (THEORY OF PLANNED BEHAVIOR)**

SKRIPSI

Oleh:

SALSABILA MUTIARA RAMADHANI HANDANA



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2018**

**PERILAKU PEMBELIAN MAKANAN SECARA ONLINE MELALUI APLIKASI
GO-FOOD (THEORY OF PLANNED BEHAVIOR) (*ONLINE FOOD
PURCHASING BEHAVIOR THROUGH GO-FOOD APPLICATION (THEORY
OF PLANNED BEHAVIOR)*)**

Oleh

SALSABILA MUTIARA RAMADHANI HANDANA

145040107111020

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2018**

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 23 Juli 2018

Salsabila Mutiara Ramadhani H.



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Perilaku Pembelian Makanan Secara *Online* Melalui Aplikasi *Go-Food* (*Theory of Planned Behavior*)

Nama Mahasiswa : Salsabila Mutiara Ramadhani Handana

NIM : 145040107111020

Program Studi : Agribisnis

Disetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Hery Toiba, SP., MP., Ph.D.
NIP. 197209082003121001

Ir. Nidamulyawaty Maarthen, M.Si
NIP. 196401191992032002

Diketahui,
Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian

Mangku Purnomo. SP.,M.Si..Ph.D
NIP. 197704202005011001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Rachman Hartono, SP., MP
NIP. 196401191992032002

Ir. Nidamulyawaty Maarthen, M.Si
NIP. 196401191992032002

Penguji III

Hery Toiba, SP., MP., Ph.D
NIP.197209082003121001

Tanggal Lulus:

"Happiness cannot be traveled to, owned, earned, worn or consumed. Happiness is the spiritual experience of living every minute with love, grace, and gratitude."

Teruntuk bos ku ayah Oksi Fitrihadi Handana, SH dan mami Lilis Hidayati, SE akhirnya anak pertamamu pecah telur menjadi sarjana. Semoga aku selalu membuat kalian bangga!

Kedua adik lanangku Kessel Al-rayan Rajasa Handana dan Diessel Al-hakim Nagara Handana walaupun kita sering berantem tapi aku sayang!

My beloved friends Yasser, Bibi, Ufa, Thalia, Ivon, Ajeng, Robby Munthe, Aradea, Faizal Bule, and Ilham Congek. Thankyou for supporting me guys!

RINGKASAN

Salsabila Mutiara Ramadhani Handana. 145040107111020. Perilaku Pembelian Makanan Secara Online Melalui Aplikasi Go-Food (Theory of Planned Behavior). Di bawah bimbingan Hery Toiba, SP., MP., Ph.D., sebagai Pembimbing Utama dan Ir. Nidamulyawaty Maarthen, M.Si., sebagai Pembimbing Pendamping.

Bisnis melalui internet saat ini berkembang sangat pesat. Bukan hanya penjualan barang namun kini makanan juga dijual secara *online*. Layanan pesan antar makanan yang dipesan secara *online* kini juga bisa diakses melalui fitur *Go-Food* pada aplikasi *Go-Jek*. Meskipun memiliki ongkos tambahan yang harus dibayarkan, rupanya *Go-Food* masih diminati oleh masyarakat. Bahkan mahasiswa juga banyak yang memiliki ketertarikan terhadap fitur *Go-Food* ini dalam pembelian makanan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh apa saja yang memotivasi mahasiswa dalam melakukan pembelian makanan melalui *Go-Food* dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior*.

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang seluruhnya adalah mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Penentuan jumlah responden menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden dalam penelitian harus mahasiswa yang pernah melakukan pembelian melalui *Go-Food* setidaknya satu atau dua kali. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan menggunakan alat analisis *warpPLS* versi 6.0.

Hasil penelitian didapat bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali berpengaruh positif dalam pembelian makanan melalui *Go-Food* pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Variabel sikap memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat pembelian makanan melalui *Go-Food*. Nilai koefisien yang didapatkan oleh variabel sikap adalah 0.51. Sedangkan variabel niat memiliki pengaruh paling kuat dibanding persepsi kendali terhadap perilaku pembelian makanan melalui *Go-Food*. Nilai koefisien yang didapatkan oleh variabel niat adalah 0.49. Berdasarkan penelitian ini disarankan kepada pihak *Go-Jek* agar lebih memperhatikan layanan yang diberikan kepada konsumen karena konsumen merasakan bahwa membeli makanan melalui *Go-Food* merupakan hal yang baik dan bermanfaat untuk dilakukan. Pemberian promosi juga dapat menjadi salah satu alternatif layanan terbaik yang dapat ditawarkan oleh *Go-Jek* sehingga konsumen tetap loyal dalam menggunakan *Go-Food* sebagai jasa pembelian makanan secara *online*.

SUMMARY

Salsabila Mutiara Ramadhani Handana. 145040107111020. Online Food Purchasing Behavior Through Go-Food Application (*Theory of Planned Behavior*). Advised by Hery Toiba, SP., MP., Ph.D., as Main Advisor dan Ir. Nidamulyawaty Maarthen, M.Si., as Secondary Advisor.

Business through the internet today is growing very rapidly. Not just the sale of goods but now the food is also sold by online. The online food delivery service is now also accessible through the Go-Food feature of the Go-Jek app. Although it has additional costs, it seems that Go-Food is still being favorite by the community. Students also have an interest with Go-Food feature in food purchases. This study was conducted to analyze the influence of what motivates students in purchasing food through Go-Food by using Theory of Planned Behavior.

This study uses 100 respondents who are all students of Faculty of Agriculture Brawijaya University. Determination of the number of respondents using non probability sampling with purposive sampling method. Respondents in the study should be students who have made purchases through Go-Food at least once or twice. Data analysis method used is Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) using WarpPLS version 6.0.

The result of the research shows that attitude, subjective norm, and perception of control have positive effect in food purchasing through Go-Food to students of Faculty of Agriculture Brawijaya University. Attitude variables have the strongest influence on food purchase intentions through Go-Food. The coefficient value obtained by attitude variable is 0.51. The variable of intention has the strongest influence than the perception of control on the behavior of food purchase through Go-Food. The coefficient value obtained by intention variable is 0.49. Based on this research suggested to Go-Jek to pay more attention to give the best service to consumer because they feel that buying food through Go-Food is a good thing and useful to do. Promotion can also be one of the best alternative services that Go-Jek can offer so that consumers remain loyal in using Go-Food as an online food purchase service.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perilaku Pembelian Makanan Secara Online Melalui Aplikasi Go-Food (Theory of Planned Behavior)” dengan baik. Terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada kedua orang tua penulis Bapak Oksi Fitrihadi Handana, SH dan Ibu Lilis Hidayati, SE. Terima kasih ditujukan pula kepada kedua dosen pembimbing yaitu Bapak Hery Toiba, SP., MP., Ph.D., dan Ibu Ir. Nidamulyawaty Maarthen, M.Si yang telah membimbing hingga akhir penulisan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Sistem bisnis kini telah berubah dengan memanfaatkan teknologi internet. Bahkan dalam pembelian makanan saat ini juga dapat diakses dengan menggunakan internet. Layanan pesan antar (*delivery*) dilakukan salah satunya oleh PT. *Go-Jek* Indonesia dengan menggunakan fitur *Go-Food*. Penggunaan fitur *Go-Food* tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pada penelitian ini penulis akan menganalisis apa saja faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian makanan melalui *Go-Food* yang dilakukan mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior*.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau rujukan bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penelitian hingga penyelesaian laporan hasil penelitian. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca.

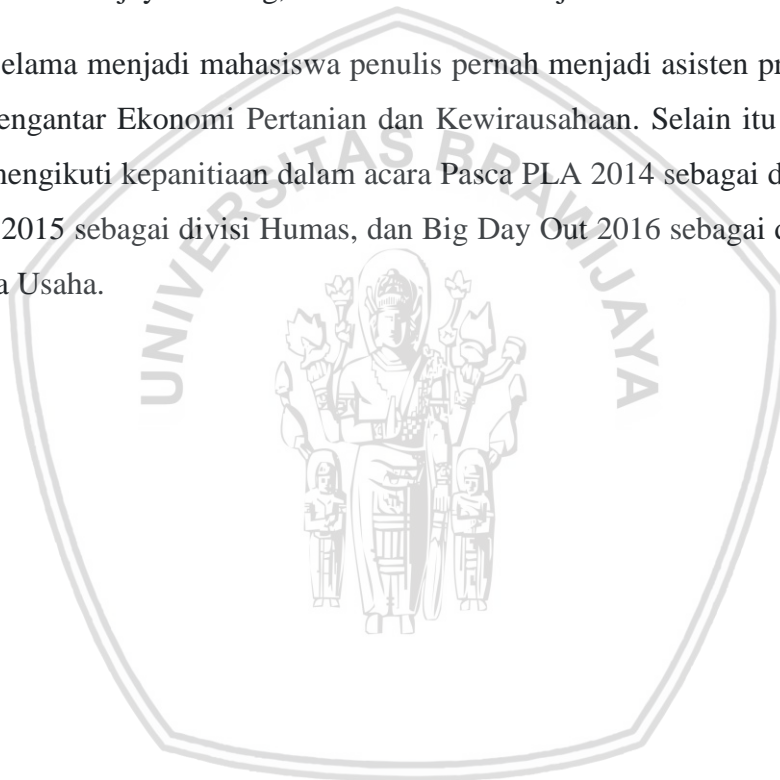
Malang, Juli 2018

Salsabila Mutiara Ramadhani Handana

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Surabaya pada tanggal 18 Januari 1997 sebagai putri pertama dari tiga bersaudara dari Bapak Oksi Fitrihadi Handana, SH dan Ibu Lilis Hidayati, SE. Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN 1 Tumpang, kemudian penulis melanjutkan ke SMPN 1 Tumpang dan selanjutnya penulis melanjutkan studi ke SMAN 1 Tumpang kelas Akselerasi. Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur melalui jalur SPMK.

Selama menjadi mahasiswa penulis pernah menjadi asisten praktikum mata kuliah Pengantar Ekonomi Pertanian dan Kewirausahaan. Selain itu penulis juga pernah mengikuti kepanitiaan dalam acara Pasca PLA 2014 sebagai divisi Humas, RASTA 2015 sebagai divisi Humas, dan Big Day Out 2016 sebagai divisi Humas dan Dana Usaha.



DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	5
2.2 Perilaku Konsumen.....	7
2.3 Perilaku Membeli Makanan Secara <i>Online</i>	7
2.4 Layanan <i>Go-Food</i>	8
2.5 Tinjauan <i>Theory of Planned Behavior</i>	9
2.5.1 Sikap (<i>Attitude</i>)	9
2.5.2 Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>).....	9
2.5.3 Persepsi Kendali (<i>Perceived Behavior Control</i>).....	10
2.6 <i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	10
III. KERANGKA PENELITIAN	11
3.1 Kerangka Pemikiran	11
3.2 Hipotesis	12
3.3 Definisi Operasional	12
3.4 Pengukuran Variabel.....	14
IV. METODE PENELITIAN	16
4.1 Pendekatan Penelitian.....	16
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	16
4.3 Teknik Penentuan Sampel	16
4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	17
4.5 Teknik Analisis Data	17
4.5.1 Persamaan Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	17
4.5.2 Persamaan Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	18
4.5.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	19

4.3.4 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	20
4.6 Pengujian Hipotesis	21
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	22
5.1 Karakteristik Responden.....	22
5.2 Deskriptif Statistika	24
5.3 Model Pengukuran.....	26
5.3.1 Uji Validitas	26
5.3.2 Uji Reliabilitas	28
5.4 Model Struktural	29
5.5 Hipotesis Hasil.....	30
5.6 Perilaku Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Go-Food Menggunakan Theory of Planned Behavior	31
5.6.1 Sikap Terhadap Perilaku Pembelian Makanan Melalui Go-Food.....	31
5.6.2 Norma Subjektif Terhadap Perilaku Pembelian Makanan Melalui Go-Food	32
5.6.3 Persepsi Kendali Terhadap Pembelian Makanan Melalui Go-Food	33
5.6.4 Niat Membeli Makanan Melalui Go-Food.....	34
VI. PENUTUP	35
6.1 Kesimpulan	35
6.2 Saran	36
DAFTAR PUSTAKA.....	37
LAMPIRAN.....	40

DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
1.	Pengukuran Variabel Penelitian.....	14
2.	Karakteristik Responden.....	22
3.	Deskriptif Statistika	24
4.	Standar Faktor Loading.....	26
5.	Hasil Akar Kuadrat AVE.....	28
6.	Uji Reliabilitas	29
7.	Hipotesis Hasil.....	30



DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Berdasarkan Ajzen (1991)	12



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Teks	Halaman
1.	Kuesioner	41
2.	Data Penelitian	45
3.	Hasil <i>Goodness of Fit</i> dan <i>R-square</i>	48
4.	Langkah-langkah Analisis	



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Meningkatnya penggunaan internet memberikan dampak dalam perubahan sistem bisnis yang semula *offline* menjadi *online*. Bahkan di Indonesia sendiri bisnis melalui internet juga menjadi tren sejalan dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 berjumlah 143,26 juta jiwa dengan presentase sebesar 54,68% (APJII, 2017).

Menurut data APJII (2017), pemanfaatan internet dalam bidang bisnis juga menunjukkan bahwa 45,14% internet digunakan sebagai sarana mencari harga, 32,19% sarana membeli online, dan 16,83% sarana menjual online. Istilah bisnis melalui internet disebut *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* didefinisikan sebagai melakukan aktivitas ekonomi dengan menggunakan koneksi internet (Paynter dan Lim, 2001; Osman, Yin-Fah dan Choo, 2010; Haque, Sadeghzadeh dan Khatibi, 2011). Mudahnya cara transaksi dengan menggunakan *e-commerce* menjadi salah satu acuan konsumen untuk menggunakannya karena sistem tersebut dinilai lebih hemat waktu.

Sistem belanja secara *online* saat ini bukan hanya digunakan dalam pembelian barang, melainkan juga makanan. Menurut Skallerud *et al* (2009), kenyamanan menjadi sebuah faktor terpenting dari pemilihan makanan dalam konteks kehidupan modern. Konsumen lebih memilih untuk memesan makanan melalui online karena dinilai lebih nyaman, menguntungkan, dan motivasi yang lainnya (Kimes, 2011; Littler dan Melanthiou, 2006; Saarijarvi et al., 2014). Hal tersebut menjadikan banyaknya restoran, terutama makanan cepat saji, memberikan layanan pesan antar kepada konsumennya.

Peluang tersebut juga dimanfaatkan oleh PT. Go-Jek Indonesia dimana perusahaan tersebut juga menyediakan layanan *Go-Food* untuk pesan antar makanan. Namun tidak semua orang akan mengakses *Go-Food* saat membeli makanan. Sehingga sangat penting untuk dilakukan pengujian terhadap keputusan konsumen

dalam penggunaan aplikasi *Go-Food*. Penilaian keputusan konsumen dapat diukur dengan menggunakan aplikasi *Theory of Planned Behavior*.

Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* yang mendasari niat konsumen dipengaruhi oleh sikap dari konsumen tersebut terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi kendali. Karakteristik makanan baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat juga menjadi hal yang penting dalam pemilihan produk (Naresh *et al.*, 2015). Harga makanan juga menjadi penentu saat konsumen membuat keputusan pembelian (Viebig *et al.*, 2009; Lima-Filho *et al.*, 2008). Terlebih dengan adanya ongkos kirim yang diberlakukan oleh pihak *Go-Food* maka konsumen pasti akan lebih menyaring harga dari makanan yang akan dibeli.

Niat konsumen dalam membeli makanan secara *online* mendapatkan hasil bahwa faktor sikap dan persepsi tingkat kesulitan menjadi awalan niat yang mempengaruhi pembelian makanan secara online (Friere *et al.*, 2015). Gaya hidup juga merupakan faktor yang memiliki hubungan positif dengan sikap, persepsi norma subjektif, dan persepsi kendali yang dirasakan dalam niat pembelian makanan secara online. Hedonisme berpengaruh pada pola berbelanja dan pola konsumsi (Rezaei dan Ghodsi, 2014). Pola konsumsi yang dimaksud adalah sistem pembelian makanan dan jenis makanan yang dibeli dimana makanan cepat saji lebih banyak diminati oleh masyarakat.

Perubahan pola tersebut akan sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis makanan yang mencoba memberikan layanan menguntungkan bagi konsumen. Seperti layanan *Go-Food* contohnya, dimana *Go-Food* berperan sebagai perantara bagi konsumen dan restoran yang diminatinya. Pihak restoran akan lebih efisien dan hemat tenaga kerja dalam memberikan layanan pesan antar karena pihak *Go-Food* yang melakukan tugasnya. Namun perlu diingat kembali bahwa tidak semua orang akan menggunakan *Go-Food* dalam membeli makanan. Sehingga dipastikan ada beberapa hal yang menjadi motivasi atau pengaruh konsumen dalam pembelian makanan melalui *Go-Food*.

Sejauh ini penelitian mengenai keputusan konsumen dalam pembelian makanan secara *online* sudah banyak dilakukan. Namun, penelitian mengenai

perilaku pembelian makanan melalui *Go-Food* belum pernah dilakukan. Penelitian mengenai *Go-Food* yang pernah dilakukan hanya seputar bagaimana saluran pemasarannya. Di Indonesia, dimana *Go-Food* merupakan suatu cara baru dalam pembelian makanan secara *online*, tentunya sangat penting bagi pihak perusahaan untuk mengetahui hal apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan melalui *Go-Food*. Oleh karena itu dengan menggunakan aplikasi *Theory of Planned Behavior* penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apa saja yang memotivasi atau mempengaruhi pembelian makanan secara *online* bagi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang melalui aplikasi *Go-Food*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disebutkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sikap terhadap niat pembelian makanan melalui *Go-Food*?
2. Bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap niat pembelian makanan melalui *Go-Food*?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kendali terhadap niat pembelian makanan melalui *Go-Food*?
4. Bagaimana pengaruh niat terhadap perilaku pembelian makanan melalui *Go-Food*?
5. Bagaimana pengaruh persepsi kendali terhadap perilaku pembelian makanan melalui *Go-Food*?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan untuk mempersempit ruang lingkup penelitian mengenai perilaku pembelian makanan secara *online* melalui aplikasi *Go-Food* dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* adalah sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian dilaksanakan di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.

2. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian makanan melalui *Go-Food* setidaknya satu atau dua kali agar dapat dipastikan bahwa responden memiliki motivasi atau pengaruh dalam pembelian makanan melalui *Go-Food*.
3. Responden adalah mahasiswa yang menempati kos di daerah Dinoyo, Sumpalsari, Merjosari, Lowokwaru, atau Ketawanggede karena daerah tersebut merupakan daerah padat penjualan makanan sehingga nantinya dapat diketahui apa hal yang membuat responden tetap melakukan pembelian makanan melalui *Go-Food*.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis perilaku pembelian makanan secara online melalui aplikasi *Go-Food* dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* bagi mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Seperti yang telah umum diketahui bahwa kehidupan mahasiswa kos memiliki keterbatasan, akan tetapi mengapa mahasiswa masih menggunakan layanan *Go-Food* dalam pembelian makanan walaupun harus mengeluarkan biaya lebih sebagai biaya ongkos kirim.

1.5. Kegunaan Penelitian

Bagi penulis, penelitian ini digunakan untuk memperluas ilmu pengetahuan serta sebagai upaya dalam penerapan ilmu yang selama ini didapatkan di bangku perkuliahan. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan referensi. Bagi perusahaan berkaitan, penelitian ini digunakan untuk referensi masukan dalam memajukan perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu mengenai perilaku pembelian makanan secara *online*. Selanjutnya dijelaskan mengenai perilaku membeli makanan *online*. Kemudian dilengkapi dengan penelitian-penelitian terdahulu mengenai perilaku pembelian makanan secara online. Terakhir akan dibahas mengenai *Theory of Planned Behavior (TPB)*.

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian digunakan sebagai referensi untuk menyusun penelitian ini. Penelitian terdahulu juga dapat dijadikan sebagai alat pengujian untuk mengetahui celah atau gap dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Friere *et al.*, (2015) dengan judul “*Intentions to purchase food through the internet: developing and testing a model*” bertujuan untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli makanan melalui internet. Penelitian ini juga mengusulkan dan menguji model pembelian makanan yang direncanakan melalui internet. Penelitian melibatkan 403 responden dan data dianalisis dengan menggunakan model persamaan struktural. Penelitian ini juga menerapkan *theory of planned behavior*. Hasil dari penelitian tersebut diungkapkan bahwa sikap dan kesulitan yang dirasakan adalah sikap awal yang mempengaruhi minat pembelian. Faktor gaya hidup berhubungan positif dengan sikap dan berhubungan negatif dengan rasa kesulitan. Tetapi penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu pada model yang digunakan. Model ini hanya menggunakan niat dalam menganalisis, sedangkan perilaku sebenarnya juga bisa digunakan dalam menganalisis penelitian ini.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Khalid dan Hasanov (2015) yang berjudul “*The Impact of website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach*” bertujuan untuk menguji pengaruh

kualitas situs web pada niat konsumen untuk membeli makanan organik secara *online* berdasarkan perspektif masyarakat Malaysia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan instrument WebQual 4.0 dan melibatkan 304 responden yang berpartisipasi dalam survey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas situs web memiliki dampak secara tidak langsung pada niatan membeli makanan organik secara *online* berdasarkan kepuasan pelanggan. Selain itu, faktor demografi tidak berpengaruh terhadap niat pembelian *online*. Keterbatasan penelitian ini adalah pada responden yang digunakan dimana peneliti hanya menggunakan mahasiswa sebagai sampel sehingga tidak dapat mewakili seluruh konsumen di Malaysia.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Chou *et al.*, (2014) dalam judul “*Evaluation of Satisfaction and Repurchase Intention in Online Food Group-Buying, Using Taiwan As An Example*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji hubungan dari latar belakang individu dalam pembelian *online* secara kelompok berdasarkan kepuasan dan niatan pembelian ulang. Penelitian dilakukan di Taiwan dengan menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada kelompok yang pernah membeli makanan secara *online* bersama. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS. Survey dilakukan dengan menggunakan kuisioner *online* dan didapatkan 198 responden. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel demografi seperti jenis kelamin memberikan pengaruh terhadap kepuasan dalam pembelian makanan *online* secara kelompok dan dari kepuasan itulah yang memberikan pengaruh pada niatan untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas dan keamanan makanan menjadi hal utama yang sangat diperhatikan oleh kelompok tersebut.

Chen *et al.*, (2015) meneliti tentang “*Trust in Online Food Purchase Behavior: An Exploratory Study in Food Safety Problem For Produce E-retailers*”. Masalah keamanan dalam pembelian makanan secara *online* menjadi isu hangat dalam dunia belanja *online*. Berdasarkan data survey 374 responden, didapatkan hasil bahwa kepercayaan yang ditawarkan penjual akan sangat berpengaruh pada persepsi resiko dan niatan untuk membeli dari konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang pertama data didapat hanya dari situs yang sudah memiliki reputasi tinggi

sehingga data yang didapat tidak general. Kedua, penelitian ini hanya mengeksplorasi kepercayaan dan niat beli konsumen sedangkan masih ada aspek lain seperti kualitas layanan, keamanan, dan perlindungan privasi konsumen.

Selanjutnya Tsai dan Wang (2017) meneliti tentang “*Feeling Better When Buying More? Harmonious Passion and Obsessive Passion in Online Food Group Buying*”. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan grup Facebook dimana dari 2387 anggota hanya 254 yang berpartisipasi dalam survei. Hubungan yang harmonis akan mempengaruhi kesenangan jangka panjang, tetapi tidak meningkatkan dorongan untuk membeli. Penelitian ini hanya sebatas menganalisis tentang perubahan perasaan seseorang, dan perubahan perasaan tersebut tidak berpengaruh pada niatan untuk membeli. Keterbatasan lainnya dari penelitian ini adalah dimana data yang dikumpulkan hanya berasal dari satu grup Facebook saja sehingga hasilnya kurang general.

Empirical gap antara penelitian yang dilakukan oleh penulis dan penelitian terdahulu adalah pada studi kasus dimana penulis meneliti responden yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi *Go-Food*. Mungkin banyak orang yang memiliki aplikasi *Go-Food* akan tetapi tidak semua orang akan mengaksesnya dalam pembelian makanan. Dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* maka akan didapat hasil analisis mengapa seseorang memiliki niatan dan melakukan pembelian makanan melalui *Go-Food*.

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada perilaku akhir konsumen dalam pembelian sesuatu dan karakteristik yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan seperti kebiasaan berbelanja, merek yang biasa dibeli, dan perilaku pembeliannya (Orji *et al.*, 2017). Konsumen pada umumnya akan terpengaruh oleh budaya, kelas sosial, referensi dari keluarga, teman, ataupun faktor psikologis konsumen itu sendiri. Bagaimana seorang individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang berkaitan dengan kebutuhan, motivasi, dan proses pemikiran terhadap barang atau jasa (Haliru, 2013; Yakup, 2014).

2.3. Perilaku Membeli Makanan Secara Online

Pembelian makanan secara *online* adalah sistem layanan mandiri dimana memungkinkan pelanggan mengontrol kecepatan pemesanan mereka sendiri dan membatasi jumlah interaksi pribadi yang akan mereka hadapi (Kimes, 2011). Metode pemasaran dan pendistribusian makanan di restoran menggeser metode pembelian tradisional ke sistem pengiriman *online* dimana banyak sistem yang ditawarkan oleh pihak restoran seperti belanja *online*, pemesanan melalui telepon, pesan antar, dan layanan *drive-through* langsung di bisnis makanan (Hossain F dan Adelaja OA, 2001). Banyaknya kemudahan inilah yang mendorong banyak konsumen lebih memilih untuk memesan makanan secara online.

Selain itu, gaya hidup juga menjadi faktor pendukung perubahan sikap konsumen terhadap cara pembelian makanan. Gaya hidup akan menjadi penentu pemaparan, perhatian, dan pemahaman akan informasi, yang relevan dengan pembentukan kepercayaan tentang pembelian makanan secara online (Rose et al., 2011; Fu et al., 2015). Selain itu faktor lain yang mendukung pembelian makanan online adalah dari kebiasaan konsumen. Orang memesan makanan melalui layanan pesan antar karena mereka lebih memilih untuk tidak memasak sendiri, sehingga hal tersebut memungkinkan konsumen untuk memesan makanan secara pesan antar langsung ke rumah atau kantor masing-masing (Kimes, 2011).

2.4. Layanan Go-Food

Go-Food adalah jasa layanan pesan antar makanan di Indonesia dimana sudah lebih dari 30.000 restoran bekerja sama dengan PT. Go-jek Indonesia (Palahuddin, 2016). *Go-Food* menjadi solusi bagi masyarakat yang mungkin memiliki mobilitas tinggi, keterbatasan waktu, dan kebutuhan tinggi akan makanan. Dengan perubahan gaya hidup era modern, maka menjadi salah satu layanan yang solutif bagi masyarakat. Cara pemesanan melalui aplikasi ini sangat mudah. Syarat utama adalah konsumen harus memiliki aplikasi Go-jek terlebih dahulu. Selanjutnya pada halaman awal aplikasi akan disuguhkan beberapa pilihan dari layanan Go-jek dan pilih menu *Go-Food*. Kemudian pada menu pencarian dimasukkan restoran yang diinginkan dan

pilih menu makanan yang tersedia. Setelah itu akan muncul informasi pemesanan lalu klik tombol pesan. Selanjutnya akan muncul informasi pengemudi yang akan memesan makanan beserta berapa biaya yang harus dibayarkan kepada pengemudi sebagai biaya pembelian makanan dan ongkos kirimnya.

2.5. Tinjauan *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior adalah teori yang melengkapi kekurangan teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action*. Kekurangan dari *Theory of Reasoned Action* adalah dimana seseorang dianggap tidak memiliki kendali penuh terhadap suatu perilaku. Menurut Ajzen (1991), faktor utama dari perilaku adalah adanya niatan dari individu untuk melakukan sesuatu tersebut. Sehingga dalam *Theory of Planned Behavior* disebutkan bahwa yang akan mempengaruhi niat adalah sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kendali (*perceived behavior control*).

Teori ini tentunya akan membantu menemukan jawaban dari rumusan masalah pada penelitian ini. Dengan mengukur sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali maka akan dapat diketahui manakah yang lebih mempengaruhi niat dan perilaku dalam pembelian makanan melalui *Go-Food*.

2.5.1. Sikap (*Attitude*)

Sikap ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan individu mengenai konsekuensi dari suatu perilaku yang didasari oleh evaluasi terhadap konsekuensinya. Ajzen (1991) mendefinisikan sikap sebagai perasaan yang dirasakan untuk menerima atau menolak suatu objek dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluative dua kutub, misal baik atau jelek, setuju atau menolak, dan sebagainya. Sikap terhadap perilaku menunjukkan evaluasi positif maupun negatif seseorang dalam melakukan sesuatu (Armitage dan Conner, 2001). Apabila pembelian makanan melalui *Go-Food* dianggap sesuatu yang positif maka konsumen akan lebih memilih menggunakan *Go-Food*.

2.5.2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif diasumsikan sebagai fungsi dari kepercayaan yang secara spesifik orang setuju atau tidak setuju untuk menampilkan suatu perilaku. Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dilihat bahwa lingkungan sosial dapat mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu seperti yang dilakukan oleh lingkungannya. Apabila banyak orang yang merekomendasikan untuk membeli makanan melalui *Go-Food* maka seseorang cenderung akan mengikuti saran dari lingkungannya tersebut.

2.5.3. Persepsi Kendali (*Perceived Behavior Control*)

Pesepsi kendali memiliki implikasi terhadap niat. Apabila seseorang percaya bahwa dirinya memiliki kemampuan maka besar kemungkinan orang tersebut akan memiliki niat untuk melakukan sesuatu sesuai dengan kemampuannya. Ajzen (1991) juga mendefinisikan persepsi kendali sebagai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku. Jika seseorang memiliki kemampuan untuk mengakses internet dan memiliki niatan untuk membeli makanan secara *online* maka orang tersebut mungkin akan mencoba memesan makanan melalui *Go-Food*.

2.6. Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)

Menurut Solihin dan Ratmono (2013), metode penelitian SEM merupakan perkembangan dari analisis jalur (path analysis) dan regresi berganda (*multiple regression*). Metode SEM dinilai lebih unggul karena dapat menganalisis data secara komprehensif. Kemampuan analisis dan prediksinya juga lebih kuat dibanding dengan analisis jalur dan regresi berganda. SEM mampu menganalisis sampai pada variabel atau konstruk yang diteliti. Sedangkan analisis jalur dan regresi berganda hanya mampu menganalisis sampai variabel laten saja sehingga apa yang terjadi pada level indikator-indikator dari variabel laten tidak dapat diketahui analisisnya. Pada analisis SEM-PLS, variabel yang digunakan adalah variabel laten dan variabel

manifest. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur. Sedangkan variabel manifest adalah variabel yang dapat diukur.



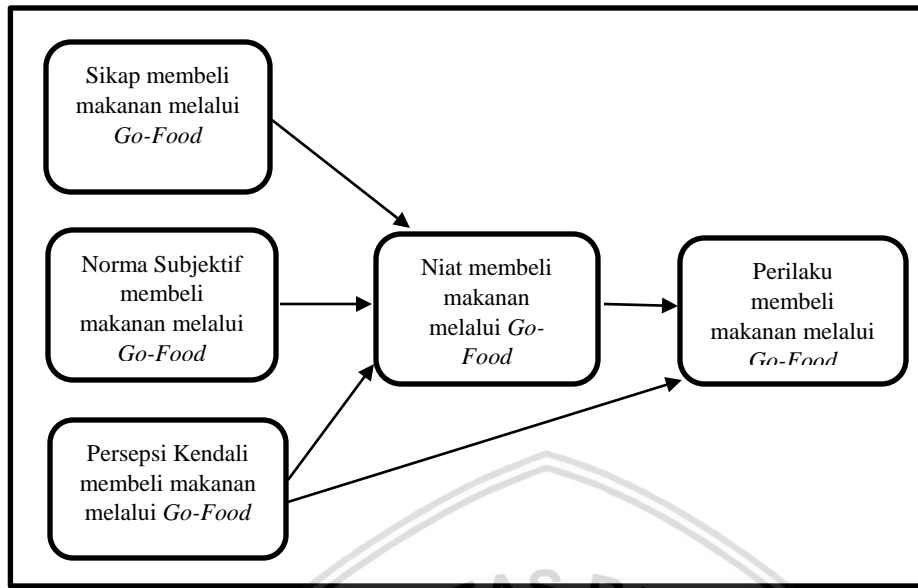
III. KERANGKA PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasari pada model *Theory of Planned Behavior (TPB)*. *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang melengkapi *Theory of Reasoned Action*. Dalam teori ini terdapat tiga variabel yang mempengaruhi keputusan seseorang melakukan sesuatu yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali. Menurut Armitage dan Conner (2001), variabel dalam TPB dapat menjelaskan 39% variasi dari niat dan 27% perilaku. Hansen *et al.*, (2004) juga menemukan bahwa norma subjektif, persepsi kendali, dan sikap dalam pembelian *online* memiliki pengaruh yang positif.

Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior*, maka sikap membeli makanan melalui *Go-Food* diduga berpengaruh positif terhadap niat pembelian makanan melalui *Go-Food*. Seseorang bisa merasa suka maupun tidak suka dengan tata cara pemesanan makanan melalui *Go-Food*. Norma subjektif atau faktor sosial yang mempengaruhi pembelian makanan melalui *Go-Food* diduga berpengaruh positif terhadap niat membeli makanan melalui *Go-Food*. Keluarga, teman terdekat dan orang lain dapat mempengaruhi seseorang dalam pembelian makanan melalui *Go-Food*. Persepsi kendali yang mempengaruhi pembelian makanan melalui *Go-Food* diduga berpengaruh positif terhadap niat membeli makanan melalui *Go-Food*. Persepsi kendali dapat berupa keyakinan, kemampuan, kesempatan, dan kepemilikan sumberdaya dan waktu.

Sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali nantinya akan berpengaruh pada niat seseorang. Apabila ketiganya berpengaruh positif maka niat seseorang dalam menggunakan *Go-Food* besar kemungkinannya. Selanjutnya, niat membeli makanan melalui *Go-Food* diduga berpengaruh positif terhadap perilaku membeli makanan melalui *Go-Food*. Terakhir, persepsi kendali juga diduga berpengaruh positif terhadap perilaku membeli makanan melalui *Go-Food*. Sehingga dengan pemaparan tersebut didapatkan kerangka pemikiran dan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran berdasarkan Ajzen (1991)

3.2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka didapatkan beberapa hipotesis yang terdiri dari:

- H1 : Sikap berpengaruh positif terhadap niat pembelian makanan melalui *Go-Food*.
- H2 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian makanan melalui *Go-Food*.
- H3 : Persepsi kendali berpengaruh positif terhadap pembelian makanan melalui *Go-Food*.
- H4 : Niat berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian makanan melalui *Go-Food*.
- H5 : Persepsi pendali berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian makanan melalui *Go-Food*.

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sikap membeli makanan melalui *Go-Food* adalah sebagai pengukuran baik atau tidaknya membeli makanan melalui *Go-Food*.

2. Norma subjektif membeli makanan melalui *Go-Food* adalah keyakinan individu terhadap kepercayaan lingkungan sosialnya yang mempengaruhi pembelian makanan melalui *Go-Food*.
3. Persepsi kendali membeli makanan melalui *Go-Food* adalah persepsi mengenai kemudahan atau kesulitan dalam membeli makanan melalui *Go-Food*.
4. Niat membeli makanan melalui *Go-Food* adalah kemauan individu untuk membeli makanan melalui *Go-Food*.
5. Pembelian makanan melalui *Go-Food* adalah tindakan membeli makanan melalui layanan *Go-Food* yang dilakukan oleh konsumen.
6. *Go-Food* adalah salah satu layanan pesan antar pembelian makanan secara *online* yang sifatnya memudahkan masyarakat modern dimana mereka memiliki mobilitas tinggi, keterbatasan waktu, dan kebutuhan akan makanan yang tinggi.
7. *Online* adalah istilah yang berhubungan dengan internet atau dunia maya.
8. Variabel laten eksogen adalah variabel tidak terikat atau independen yang tidak dapat diamati secara langsung yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali dalam pembelian makanan melalui *Go-Food*.
9. Variabel laten endogen adalah variabel terikat atau dependen yang tidak dapat diamati secara langsung yaitu niat dan perilaku dalam pembelian makanan melalui *Go-Food*.
10. *Outer Model* adalah evaluasi pengukuran untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator yang mengukur variabel laten.
11. *Inner Model* adalah evaluasi pengukuran untuk mengetahui nilai signifikan hubungan antar konstruk dimana nantinya akan diketahui ada atau tidaknya pengaruh antar konstruk yang dihipotesiskan.
12. Konstruk adalah konsep yang diciptakan dengan tujuan menciptakan indikator perilaku untuk mengukur atribut psikologis.

3.4. Pengukuran Variabel

Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Sumber	Pengukuran
Sikap pembelian makanan melalui <i>Go-Food</i> (X1)	Pembelian makanan melalui <i>Go-Food</i> adalah hal yang bijak	X1.1	(Gakobo, 2016)	1. Sangat setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
	Pembelian makanan melalui <i>Go-Food</i> merupakan ide yang baik	X2.1		
	Pembelian makanan melalui <i>Go-Food</i> adalah hal yang bermanfaat	X3.1		
Norma subjektif pembelian makanan melalui <i>Go-Food</i> (X2)	Keluarga mempengaruhi pembelian makanan melalui <i>Go-Food</i>	X4.2	(Yazdanpanah dan Forouzani, 2015)	1. Sangat setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
	Teman dekat mempengaruhi pembelian makanan melalui <i>Go-Food</i>	X5.2		
	Orang lain mempengaruhi pembelian makanan melalui <i>Go-Food</i>	X6.2		
Persepsi kendali pembelian makanan melalui <i>Go-Food</i> (X3)	Keyakinan mampu membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	X7.3	(Maichum <i>et al.</i> , 2016)	1. Sangat setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
	Kemampuan membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	X8.3		
	Memiliki sumber daya, waktu, dan kesediaan untuk membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	X9.3		

Lanjutan Tabel 1

Variabel	Indikator	Kode	Sumber	Pengukuran
	Memiliki kesempatan membeli makanan melalui Go-Food di masa mendatang	X10.3		
Niat membeli makanan melalui <i>Go-Food</i> (Y1)	Berharap untuk membeli makanan melalui <i>Go-Food</i> di masa mendatang	Y1.1	(Gakobo, 2016)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
	Berniat membeli makanan melalui <i>Go-Food</i> di masa mendatang	Y2.1		
	Ingin membeli makanan melalui <i>Go-Food</i> di masa mendatang	Y3.1		
Perilaku membeli makanan melalui <i>Go-Food</i> (Y2)	Tiga bulan lalu seberapa sering anda membeli makanan melalui <i>Go-Food</i> ?	Y4.2	(Shin, 2014)	1. Tidak pernah 2. Jarang 3. Kadang-kadang 4. Sering 5. Sangat sering
	Saat ini seberapa sering anda membeli makanan melalui <i>Go-Food</i> ?	Y5.2		

VI. METODE PENELITIAN

4.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori. Penelitian kuantitatif eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan yang mempengaruhi hipotesis. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang selanjutnya akan di analisis secara sistematis. Alasan pemilihan jenis penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis agar dapat dijelaskan pengaruh variabel eksogen (sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali) terhadap variabel endogen (niat).

4.2. Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja atau *purposive*. Lokasi dipilih dengan pertimbangan bahwa penelitian ini adalah penelitian baru sehingga menggunakan lokasi yang masih berskala kecil. Sehingga nantinya penelitian selanjutnya dapat menggunakan lokasi yang lebih luas lagi. Penelitian ini dilakukan selama satu bulan terhitung dari bulan April 2018 sampai dengan Mei 2018.

4.3. Teknik Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik non probabilitas dengan metode *purposive sampling*. Metode ini adalah cara pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja karena ada pertimbangan tertentu. Penulis memiliki syarat bahwa sampel yang dibutuhkan yaitu mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya yang pernah melakukan pembelian makanan melalui *Go-Food* setidaknya satu atau dua kali. Jumlah responden dalam penelitian ini disesuaikan dengan *rule of thumb* dari SEM-PLS. *Rule of thumb* pada SEM-PLS adalah dengan perhitungan rumus $10 \times \text{jumlah variabel}$

laten eksogen. Penelitian ini memiliki 10 variabel laten eksogen sehingga didapat responden dengan perhitungan $10 \times 10 = 100$ responden.

4.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dimana data yang diperoleh didapatkan langsung dari pihak yang terlibat dengan cara menyebarkan kuisioner. Kuisioner terdiri dari beberapa pertanyaan yang dibutuhkan dalam penelitian. Melalui kuisioner tersebut akan dapat diperoleh data berupa sikap responden terhadap pembelian makanan melalui *Go-Food*, norma subjektif responden terhadap pembelian makanan melalui *Go-Food*, persepsi kendali responden terhadap pembelian makanan melalui *Go-Food*, dan niat responden terhadap pembelian makanan melalui *Go-Food*.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tentang karakteristik responden. Karakteristik responden adalah meliputi nama, umur, alamat, jurusan, angkatan, penghasilan orang tua perbulan, dan uang saku perbulan.

4.5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling-Parsial Least Square (SEM-PLS)* dengan software *warpPLS* versi 6.0. Penggunaan SEM-PLS bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, serta mengukur kesalahan secara langsung. Variabel laten eksogen terdiri dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali. Variabel laten endogen terdiri dari niat.

4.5.1. Persamaan Model Struktural (*inner model*)

$$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \gamma_3\xi_3 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_1\eta_1 + \zeta_2$$

$$\eta_2 = \gamma_3\xi_3 + \zeta_2$$

Keterangan simbol:

η_1 : Niat membeli makanan melalui *Go-Food*

η_2 : Perilaku membeli makanan melalui *Go-Food*

ξ_1 : Variabel sikap membeli makanan melalui *Go-Food*

ξ_2 : Variabel norma subjektif membeli makanan melalui *Go-Food*

ξ_3 : Variabel persepsi kendali membeli makanan melalui *Go-Food*

γ_1 : Koefisien variabel niat pada sikap membeli makanan melalui *Go-Food*

γ_2 : Koefisien variabel niat pada norma subjektif membeli makanan melalui *Go-Food*

γ_3 : Koefisien variabel niat pada persepsi kendali membeli makanan melalui *Go-Food*

β_1 : Koefisien variabel niat membeli makanan melalui *Go-Food*

ζ_1, ζ_2 : Galat dalam model

Berdasarkan rumus diatas, perilaku memiliki dua rumus perhitungan. Rumus pertama perilaku dipengaruhi oleh niat, sedangkan rumus kedua perilaku dipengaruhi oleh persepsi kendali. Perbedaan ini dikarenakan kedua pengaruh tersebut tidak berkaitan. Untuk rumus perilaku yang pertama yaitu perilaku dipengaruhi oleh niat. Sesuai dengan teori yang digunakan bahwa untuk mendapatkan variabel niat didasari oleh tiga indikator yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali.

Sedangkan untuk rumus yang kedua, perilaku juga didasari oleh persepsi kendali secara langsung tidak melalui variabel niat. Menurut teori, persepsi kendali yang dimiliki seseorang akan secara langsung mempengaruhi perilaku orang tersebut.

4.5.2. Persamaan Model Pengukuran (*outer model*)

Variabel laten eksogen sikap membeli makanan melalui *Go-Food*

$$X_1 = \lambda_{x1}\xi_1 + \delta_1$$

$$X_2 = \lambda_{x2}\xi_1 + \delta_2$$

$$X_3 = \lambda_{x3}\xi_1 + \delta_3$$

Variabel laten eksogen norma subjektif membeli makanan melalui *Go-Food*

$$X_4 = \lambda_{x4}\xi_2 + \delta_4$$

$$X_5 = \lambda_{x5}\xi_2 + \delta_5$$

$$X_6 = \lambda_{x6}\xi_2 + \delta_6$$

Variabel laten eksogen persepsi kendali membeli makanan melalui *Go-Food*

$$X_7 = \lambda_{x7}\xi_3 + \delta_7$$

$$X_8 = \lambda_{x8}\xi_3 + \delta_8$$

$$X_9 = \lambda_{x9}\xi_3 + \delta_9$$

$$X_{10} = \lambda_{x10}\xi_3 + \delta_{10}$$

Variabel laten endogen niat membeli makanan melalui *Go-Food*

$$Y_1 = \lambda_{y1}\eta_1 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \lambda_{y2}\eta_1 + \varepsilon_2$$

$$Y_3 = \lambda_{y3}\eta_1 + \varepsilon_3$$

Variabel laten endogen perilaku membeli makanan melalui *Go-Food*

$$Y_4 = \lambda_{y4}\eta_2 + \varepsilon_4$$

$$Y_5 = \lambda_{y5}\eta_2 + \varepsilon_5$$

Keterangan simbol:

ξ_1	= Sikap membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>
ξ_2	= Norma subjektif membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>
ξ_3	= Persepsi kendali membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>
η_1	= Niat membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>
η_2	= Perilaku membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>
$\lambda_{x1}, \lambda_{x2}, \lambda_{x3}$	= Koefisien indikator variabel sikap
$\lambda_{x4}, \lambda_{x5}, \lambda_{x6}$	= Koefisien indikator variabel norma subjektif
$\lambda_{x7}, \lambda_{x8}, \lambda_{x9}, \lambda_{x10}$	= Koefisien indikator variabel persepsi kendali
$\lambda_{y1}, \lambda_{y2}, \lambda_{y3}$	= Koefisien indikator variabel niat
$\lambda_{y4}, \lambda_{y5}$	= Koefisien indikator variabel perilaku
δ_{1-10}	= Galat variabel laten eksogen
ε_{1-3}	= Galat variabel laten endogen

4.5.3. Evaluasi Model Pengukuran (outer model)

Evaluasi model pengukuran digunakan untuk menilai baik atau buruknya model antar variabel dengan indikator. Model pengukuran ini dinilai dengan menggunakan reliabilitas dan validitas. Untuk mengetahui reliabilitas dapat dinilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Keduanya memiliki interpretasi nilai yang sama. Apabila nilai batas 0.6 ke atas berarti dapat diterima dan apabila di atas

0.8 dan 0.9 berarti nilainya sangat memuaskan. Nilai korelasi absolut antara variabel laten dan indikatornya harus di atas 0.7 agar dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator tersebut valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Apabila *standardized loading factor* di atas 0.5 dapat diterima, sedangkan dibawah 0.5 dapat dikeluarkan dari model.

Jenis validitas ada dua yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Ukuran dari validitas konvergen adalah nilai *average variance extracted (AVE)*. Nilai AVE minimal 0.5 menunjukkan bahwa ukuran validitas konvergen baik, artinya variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Nilai AVE diperoleh dari penjumlahan kuadrat loading faktor dibagi dengan *error*. Sedangkan validitas diskriminan dievaluasi dengan membandingkan nilai AVE dengan kuadrat nilai korelasi antar konstruk. Ukuran validitas diskriminan lainnya adalah bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk.

4.5.4. Evaluasi Model Struktural (inner model)

Evaluasi model struktural meliputi nilai signifikan hubungan antar konstruk dimana nilainya menyatakan ada atau tidaknya pengaruh antar konstruk yang dihipotesiskan ($p < 0,05$). Nilai ini dapat dinilai dari *t test (critical ratio)*. Selanjutnya melihat nilai *R-square* dimana nilai ini menunjukkan presentase variabel laten endogen yang bisa dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Nilai *R-square* dibagi menjadi 3 yaitu substansial (0.67), moderat (0.33), dan lemah (0.19). Semakin tinggi nilai *Rsquare* yang didapat maka model semakin baik. Selanjutnya melihat nilai indeks keselarasan (*goodness of fit*) dimana fungsinya untuk validasi model secara keseluruhan. Nilainya berkisar dari 0-1. Apabila nilai mendekati 0 maka model dapat dikatakan kurang baik sedangkan apabila nilai mendekati 1 maka model dikatakan baik. Terakhir adalah nilai *Q-square* yang digunakan dalam penilaian validitas prediktif atau relevansi dari sekumpulan variabel laten eksogen pada variabel laten endogen. Nilai *Q-square* harus positif agar dapat dikatakan baik.

4.6. Pengujian Hipotesis

Statistik yang digunakan adalah statistik atau uji t, dengan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis statistik untuk *outer model* untuk pengaruh indikator terhadap variabel laten
 $H_0 = \lambda_i = 0$
 $H_1 = \lambda_i \neq 0$
2. Hipotesis statistik untuk *inner model* untuk pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen
 $H_0 = \gamma_i = 0$
 $H_1 = \gamma_i \neq 0$
3. Hipotesis statistik untuk *inner model* untuk pengaruh variabel laten endogen terhadap variabel laten endogen
 $H_0 = \beta_i = 0$
 $H_1 = \beta_i \neq 0$

Pengujian dilakukan dengan mengukur apabila nilai $p\text{-value} \leq 0.1$, maka nilai tersebut signifikan sehingga menerima H_1 dan menolak H_0 . Akan tetapi apabila $p\text{-value} \geq 0.1$ maka nilai tersebut tidak signifikan sehingga menolak H_1 dan menerima H_0 .

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Presentase responden laki-laki berdasarkan data kuisioner adalah 51% sedangkan responden perempuan 49%. Usia responden dalam penelitian ini berkisar antara usia 18-24 tahun dimana responden merupakan mahasiswa aktif Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Responden dalam penelitian ini terbagi menjadi 53% mahasiswa program studi Agroekoteknologi dan 47% mahasiswa program studi Agribisnis. Penghasilan perbulan orang tua responden paling tinggi adalah lebih dari Rp. 5.000.000 dengan presentase 54%. Presentase tertinggi data uang saku perbulan responden paling tinggi adalah Rp. 1.000.001-1.500.000 dengan jumlah 30%. Berdasarkan 100 responden, 74% sumber uang saku berasal dari orang tua. Ringkasan data karakteristik responden akan disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variabel	Karakteristik	Presentase
Umur	18	1%
	19	6%
	20	18%
	21	30%
	22	43%
	23	1%
	24	1%
Jurusan	Agribisnis	47%
	Agroekoteknologi	53%
Angkatan	2013	1%
	2014	66%
	2015	16%
	2016	12%
	2017	5%

Lanjutan Tabel 2

Variabel	Karakteristik	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	51%
	Perempuan	49%
Alamat	Dinoyo	13%
	Sumbersari	36%
	Merjosari	6%
	Lowokwaru	14%
	Ketawanggede	31%
Penghasilan orang tua perbulan	Rp. 1.000.000-2.000.000	8%
	Rp. 2.000.001-3.000.000	7%
	Rp. 3.000.001-4.000.000	11%
	Rp. 4.000.001-5.000.000	20%
	Rp. > 5.000.000	54%
Uang saku perbulan	Rp. < 500.000	9%
	Rp. 500.001-1.000.000	26%
	Rp. 1.000.001-1.500.000	30%
	Rp. 1.500.001-2.000.000	22%
	Rp. 2.000.001-2.500.000	10%
	Rp. > 2.500.000	3%
Sumber uang saku	Orang tua	74%
	Orang tua, Beasiswa	4%
	Orang tua, Bekerja	12%
	Orang tua, Beasiswa, Bekerja	5%
	Orang tua, Lainnya	4%
	Beasiswa	1%

5.2. Deskriptif Statistika

Deskriptif statistika adalah ringkasan sederhana mengenai nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi untuk setiap indikator pada variabel yang diteliti. Standar deviasi adalah nilai yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data, serta seberapa dekat titik data individu ke rata-rata. Semakin besar nilainya maka semakin tinggi sebaran data. Apabila nilainya adalah 0 maka data dianggap sama. Deskriptif statistika dari setiap pengukuran penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Deskriptif Statistika

Variabel	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
Sikap				
Membeli makanan melalui <i>Go-Food</i> bagi saya merupakan hal yang bijak	2	5	3.6	0.6
Membeli makanan melalui <i>Go-Food</i> bagi saya merupakan hal yang baik	2	5	3.85	0.698
Membeli makanan melalui <i>Go-Food</i> bagi saya merupakan hal yang bermanfaat	2	5	3.78	0.796
Norma Subjektif				
Keluarga saya mempengaruhi pembelian makanan melalui <i>Go-Food</i>	1	5	3.16	0.731
Teman dekat saya mempengaruhi pembelian makanan melalui <i>Go-Food</i>	3	5	3.96	0.615
Orang lain bagi saya mempengaruhi pembelian makanan melalui <i>Go-Food</i>	2	5	3.62	0,674
Persepsi kendali				
Saya yakin memiliki kemampuan membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	2	5	3.48	0.699
Saya mampu membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	2	5	3.54	0.669
Saya memiliki sumberdaya, waktu, dan kesediaan untuk membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	1	5	3.54	0.726

Lanjutan Tabel 3

Variabel	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
Saya memiliki kesempatan membeli makanan melalui <i>Go-Food</i> di masa mendatang	2	5	3.6	0.632
Niat				
Saya berharap membeli makanan melalui <i>Go-Food</i> di masa mendatang	2	5	3.69	0.688
Saya berniat membeli makanan melalui <i>Go-Food</i> di masa mendatang	2	5	3.66	0.681
Saya ingin membeli makanan melalui <i>Go-Food</i> di masa mendatang	2	5	3.67	0.707
Perilaku				
Tiga bulan lalu seberapa sering anda membeli makanan melalui <i>Go-Food</i> ?	2	5	3.23	0.630
Saat ini seberapa sering anda membeli makanan melalui <i>Go-Food</i> ?	2	5	3.41	0.601

Pada variabel sikap nilai rata-rata dari tiga indikator adalah 3.6, 3.85, dan 3.78 pada lima skala likert. Hasil menunjukkan bahwa sikap responden terhadap perilaku pembelian makanan melalui *Go-Food* adalah sekitar netral hingga positif. Rentang nilai dari ketiga indikator memiliki angka dengan selisih sedikit. Sehingga dapat disebutkan bahwa membeli makanan melalui *Go-Food* merupakan sesuatu yang bijak, ide yang baik, dan bermanfaat diterima oleh responden. Norma subjektif memiliki tiga indikator dengan hasil rata-rata 3.16, 3.96, dan 3.62 pada lima skala likert. Berdasarkan angka tersebut didapat hasil bahwa responden mungkin dipengaruhi oleh teman dekat dan orang lain dalam pembelian makanan melalui *Go-Food*. Sedangkan indikator pengaruh keluarga memiliki nilai yang lebih rendah dibanding dua indikator lainnya namun masih dalam skala netral hingga positif.

Pada pengukuran persepsi kendali digunakan empat indikator dengan rata-rata 3.48, 3.54, 3.54, dan 3.6 pada lima skala likert. Nilai tersebut memberikan hasil bahwa persepsi kendali perilaku pembelian makanan melalui *Go-Food* adalah netral menuju positif bagi responden. Responden merasa memiliki kendali penuh dalam

pembelian makanan melalui *Go-Food*. Hal yang paling utama adalah keyakinan bahwa dirinya mampu dan memiliki sumberdaya, waktu, dan kesediaan untuk membeli makanan melalui *Go-Food*.

Hasil rata-rata untuk item niat masing-masing adalah 3.69, 3.66, dan 3.67 dengan menggunakan lima poin skala likert. Rata-rata berada di sekitar mungkin responden akan membeli makanan melalui *Go-Food* di masa mendatang karena hasilnya netral menuju positif. Perilaku pembeli memiliki nilai rata-rata 3.23 dan 3.41 pada lima skala likert. Rata-rata tersebut menunjukkan bahwa frekuensi pembelian makanan melalui *Go-Food* yang dilakukan oleh responden lebih tinggi pada rentang waktu dekat ini dibandingkan tiga bulan yang lalu. Akan tetapi angka yang didapat memiliki selisih yang sedikit sehingga dapat dikatakan bahwa responden rata-rata mungkin hampir sering membeli makanan melalui *Go-Food*.

5.3. Model Pengukuran

5.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilihat dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Validitas konvergen menggunakan dua nilai yaitu nilai standar faktor loading masing-masing indikator dan nilai AVE. Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai lebih dari 0.5 sehingga menunjukkan konvergensi indikator dapat diterima. Pada tabel 6 nilai AVE berkisar antara 0.57 sampai dengan 0.82. Seluruh nilai AVE memiliki nilai lebih dari 0.5 sehingga nilai AVE dapat diterima. Dengan demikian maka kedua kriteria dalam memenuhi validitas konvergen telah terpenuhi.

Tabel 4. Standar Faktor Loading

Konstruk	Std. Loading Faktor
Sikap	
Membeli makanan melalui <i>Go-Food</i> bagi saya merupakan hal yang bijak	0.75

Membeli makanan melalui <i>Go-Food</i> bagi saya merupakan hal yang baik	0.80
--	------

Lanjutan Tabel 4

Membeli makanan melalui <i>Go-Food</i> bagi saya merupakan hal yang bermanfaat	0.70
--	------

Norma Subjektif

Keluarga saya mempengaruhi pembelian makanan melalui <i>Go-Food</i>	0.70
---	------

Teman dekat saya mempengaruhi pembelian makanan melalui <i>Go-Food</i>	0.79
--	------

Orang lain bagi saya mempengaruhi pembelian makanan melalui <i>Go-Food</i>	0.80
--	------

Persepsi kendali

Saya yakin memiliki kemampuan membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	0.72
--	------

Saya mampu membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	0.72
---	------

Saya memiliki sumberdaya, waktu, dan kesediaan untuk membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	0.68
---	------

Saya memiliki kesempatan membeli makanan melalui <i>Go-Food</i> di masa mendatang	0.70
---	------

Niat

Saya berharap membeli makanan melalui <i>Go-Food</i> di masa mendatang	0.87
--	------

Saya berniat membeli makanan melalui <i>Go-Food</i> di masa mendatang	0.92
---	------

Saya ingin membeli makanan melalui <i>Go-Food</i> di masa mendatang	0.92
---	------

Perilaku

Tiga bulan lalu seberapa sering anda membeli makanan melalui <i>Go-Food</i> ?	0.90
---	------

Saat ini seberapa sering anda membeli makanan melalui <i>Go-Food</i> ?	0.90
--	------

Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai akar kuadrat AVE. Pada Tabel 5 didapatkan hasil bahwa nilai AVE yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan

nilai korelasi dengan seluruh variabel laten lainnya. Sehingga didapat hasil bahwa validitas diskriminan nilainya terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Akar Kuadrat AVE

	Sikap membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	Norma subjektif membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	Persepsi kendali membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	Niat membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	Perilaku membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>
Sikap membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	(0.758)				
Norma subjektif membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	0.632	(0.767)			
Persepsi kendali membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	0.681	0.691	(0.708)		
Niat membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	0.845	0.741	0.801	(0.906)	
Perilaku membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	0.637	0.691	0.670	0.722	(0.908)

5.3.2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas dapat dinilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Keduanya memiliki interpretasi nilai yang sama. Apabila nilai batas 0.6 ke atas berarti dapat diterima. Pada tabel 6 menunjukkan bahwa kuisioner dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* semuanya diatas 0.6. sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisioner dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Konstruk	Reliabilitas Komposit > 0.6	Cronbach's alpha > 0.6	AVE > 0.5
Sikap membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	0.802	0.629	0.575
Norma subjektif membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	0.810	0.648	0.588
Persepsi kendali membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	0.801	0.669	0.502
Niat membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	0.932	0.890	0.820
Perilaku membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	0.904	0.787	0.824

5.4. Model Struktural

Model struktural dilihat dari nilai *Goodness of Fit Model* yang merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten. Nilai *Goodness of Fit* pada penelitian ini adalah 0.670. Hasil tersebut berarti hubungan antar variabel laten baik dengan skala besar karena nilai minimal *Goodness of Fit* untuk skala besar adalah 0.36.

Hasil pengujian pada lampiran 3 menunjukkan bahwa model penelitian keseluruhan *fit*. Nilai *Average Path Coefficient* ($\beta=0.355$, $p<0.001$) dan *Average R-squared* sebesar ($\beta=0.679$, $p<0.001$). Nilai *Average Path Coefficient* dikatakan *fit* apabila $p<0.001$ dan pada penelitian ini didapat bahwa nilai p dari *Average Path*

Coefficient adalah $p < 0.001$. Begitu juga dengan nilai *Average R-squared* dimana hasil yang *fit* adalah dengan nilai $p < 0.001$ dan penelitian ini sudah mendapat hasil *Average R-squared* $p < 0.001$.

Nilai AVIF sebagai indikator kolinearitas lateral sebesar 2.745 dan nilai AFVIF sebagai indikator kolinearitas vertikal adalah sebesar 3.559. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel yang diteliti. Tidak adanya multikolinearitas antar variabel dibuktikan dengan nilai ideal dari AVIF dan AFVIF ≤ 3.3 dan dapat diterima apabila nilainya ≤ 5 . Hasil penelitian didapat bahwa nilai AVIF dan AFVIF dibawah 5 sehingga dapat diterima.

5.5. Hipotesis Hasil

Nilai koefisien memberikan efek secara langsung terhadap masing-masing variabel. Artinya adalah nilai koefisien mewakili jumlah perubahan dalam variabel dependen yang disebabkan oleh nilai standar deviasi dalam variabel independen. Tabel 7 akan menyajikan koefisien setiap variabel dan signifikansi secara statistik.

Tabel 7. Hipotesis Hasil

Hipotesis	Koefisien	S.E	Est./S.E	Hasil
Sikap \rightarrow niat membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	0.51*	0.087	0.434	Diterima
Norma subjektif \rightarrow niat membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	0.27*	0.093	0.200	Diterima
Persepsi kendali \rightarrow niat membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	0.22*	0.094	0.176	Diterima
Niat \rightarrow perilaku membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	0.49*	0.087	0.357	Diterima
Persepsi kendali \rightarrow perilaku membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>	0.28*	0.093	0.192	Diterima

Ket: * $< .01$ ** $< .05$ *** $< .10$

Estimasi koefisien standar menunjukkan efek positif dan signifikan secara langsung dari variabel sikap membeli makanan melalui *Go-Food* ($\beta = 0.51$, $p < 0.01$),

variabel norma subjektif membeli makanan melalui *Go-Food* ($\beta=0.27$, $p<0.01$) dan variabel persepsi kendali membeli makanan melalui *Go-Food* ($\beta=0.22$, $p=0.01$) terhadap niat membeli makanan melalui *Go-Food*. Berdasarkan nilai tersebut maka didapatkan bahwa hipotesis 1 sampai 3 dapat diterima. Selain itu, untuk dua variabel lainnya yaitu niat ($\beta=0.49$, $p<0.01$) dan persepsi kendali ($\beta=0.28$, $p<0.01$) juga mempengaruhi positif dan signifikan perilaku pembelian makanan melalui *Go-Food*. Sehingga didapatkan bahwa hipotesis 4 dan 5 juga dapat diterima. Hipotesis diterima apabila *p-value* dalam penelitian ini sama dengan atau kurang dari 0.01.

Berdasarkan ketiga variabel yang memprediksi niat dalam pembelian makanan melalui *Go-Food*, sikap ditemukan sebagai determinan langsung utama dari niat. Pembelian makanan melalui *Go-Food* dianggap sesuatu yang bijak, ide yang baik, dan hal yang bermanfaat bagi responden. Determinan langsung kedua adalah norma subjektif. Teman terdekat dan orang lain memiliki pengaruh yang sangat kuat bagi responden dalam pengambilan keputusan membeli makanan melalui *Go-Food*. Ketika lingkungan mereka terlihat atau menyarankan membeli makanan melalui *Go-Food* maka responden akan memiliki niat yang kuat dalam membeli makanan melalui *Go-Food*. Keluarga juga mempengaruhi pembelian walaupun angkanya lebih rendah dari pengaruh teman terdekat dan orang lain.

Determinan langsung ketiga dari niat adalah variabel persepsi kendali. Responden akan membeli makanan melalui *Go-Food* apabila mereka merasa memiliki kendali terhadap diri mereka masing-masing. Apabila mereka merasa kurang dalam pengendalian diri maka mereka tidak akan membeli makanan melalui *Go-Food*.

Nilai estimasi hubungan antar variabel independen dan dependen dapat diketahui dari nilai R-square pada lampiran 3. Nilai R-square yang diperoleh variabel niat membeli makanan melalui *Go-Food* adalah 0.81. Nilai tersebut berarti niat membeli makanan melalui *Go-Food* dijelaskan oleh indikator sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali sebesar 81%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator tersebut mampu mempengaruhi responden dalam pembelian makanan melalui *Go-Food*. Pada variabel perilaku nilai R-square yang diperoleh sebesar 0.55

yang berarti variabel perilaku dapat dijelaskan oleh variabel niat sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel niat dapat mempengaruhi perilaku pembelian makanan melalui *Go-Food*.

5.6. Perilaku Pembelian Makanan Melalui Aplikasi *Go-Food* Menggunakan *Theory of Planned Behavior*

5.6.1. Sikap Terhadap Perilaku Pembelian Makanan Melalui *Go-Food*

Sikap adalah evaluasi seseorang yang tidak dapat terlihat secara langsung terhadap sesuatu. Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior*, sikap akan berpengaruh terhadap niat dan niat akan berpengaruh terhadap perilaku. Berdasarkan hasil analisis data, sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk membeli makanan melalui *Go-Food*. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti bahwa sikap berpengaruh positif terhadap pembelian makanan melalui *Go-Food*. Hasilnya juga menjelaskan bahwa semakin kuat sikap seseorang terhadap pembelian makanan melalui *Go-Food* maka semakin tinggi niat untuk membelinya. Begitu pula sebaliknya apabila sikap seseorang itu lemah maka niat membeli makanan melalui *Go-Food* juga akan semakin rendah.

Sikap positif yang ditunjukkan responden mengenai pembelian makanan melalui *Go-Food* dilihat bahwa bagi mereka membeli makanan melalui *Go-Food* adalah sesuatu yang bijak, ide yang baik, dan sesuatu yang bermanfaat. Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh Friere et al., (2015) adalah penelitian tersebut mendapat hasil bahwa sikap merupakan pengaruh utama dalam pembelian makanan secara online akan tetapi dalam penelitian ini sikap menempati peringkat ke dua dari tiga variable independen. Hal tersebut mungkin dikarenakan responden lebih memilih untuk membeli makanan secara langsung tanpa harus melalui *Go-Food*. Adanya ongkos kirim yang dibebankan kepada konsumen menimbulkan mereka berpikir ulang untuk mengeluarkan biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan membeli makanan secara langsung. Hal tersebut menyebabkan responden mengevaluasi bahwa mungkin pembelian makanan melalui *Go-Food* belum merupakan sesuatu yang bijak, ide yang bagus, dan bermanfaat.

5.6.2. Norma Subjektif Terhadap Perilaku Pembelian Makanan Melalui *Go-Food*

Lingkungan sosial sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan terhadap sesuatu. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara norma subjektif terhadap niat membeli makanan melalui *Go-Food* meskipun nilai koefisien yang didapat paling rendah diantara dua variabel lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Pengambilan keputusan kerap kali mengacu pada panutan tiap individu. Hasil penelitian menjelaskan bahwa semakin kuat norma subjektif maka semakin tinggi niatan dalam pembelian makanan melalui *Go-Food*. Begitu pula sebaliknya apabila norma subjektif lemah maka pembelian makanan melalui *Go-Food* juga rendah.

Sesuai dengan data penelitian bahwa orang-orang yang berpengaruh dalam pembelian makanan melalui *Go-Food* apabila diurutkan sesuai peringkat adalah teman dekat, orang lain, kemudian keluarga. Hasil penelitian terdahulu oleh Friere et al., (2015) juga menyebutkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap pembelian makanan secara online. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah didapat nilai koefisien urutan kedua dari pengaruh norma subjektif terhadap niat dibandingkan dengan kedua variabel lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sangatlah besar terhadap niat pembelian makanan melalui *Go-Food*. Hal ini menunjukkan bahwa memang manusia akan terpengaruh oleh manusia lainnya dalam melakukan sesuatu.

Mudahnya akses informasi melalui teknologi juga mempengaruhi keputusan seseorang. Akses internet yang juga semakin canggih membuat seseorang mampu memahami baik buruk dalam pembelian makanan melalui *Go-Food*. Media sosial yang juga saat ini berfungsi sebagai media untuk saling tukar informasi memberikan dampak pula kepada informasi pembelian makanan melalui *Go-Food*. Teman terdekat menjadi urutan pertama dalam panutan pembelian makanan melalui *Go-Food* yang mungkin dikarenakan responden yang sehari-hari tinggal di kos dan banyak waktu yang digunakan untuk bersosialisasi dengan teman dekatnya.

5.6.3. Persepsi Kendali Terhadap Pembelian Makanan Melalui *Go-Food*

Persepsi kendali berkaitan dengan kepercayaan diri seseorang dalam melakukan sesuatu yang berkaitan dengan kesulitan ataupun kemudahan yang dirasakannya. Hasil analisis didapatkan bahwa persepsi kendali tidak hanya mempengaruhi niat pembelian makanan melalui *Go-Food* namun juga mempengaruhi perilakunya. Hasil penelitian juga didapatkan bahwa hipotesis dapat diterima bahwa persepsi kendali berpengaruh positif terhadap niat dan perilaku pembelian makanan melalui *Go-Food*. Penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* dimana hasil yang didapat sesuai dengan model asli dari teori tersebut.

Dibandingkan dengan penelitian oleh Friere et al., (2015), penelitian ini mendapat hasil bahwa persepsi kendali memiliki pengaruh terhadap pengukuran niat pembelian makanan melalui *Go-Food*. Hal tersebut mungkin dikarenakan responden merasakan kepercayaan pada dirinya bahwa dia mampu untuk membeli makanan melalui *Go-Food*. Ketersediaan sumberdaya, waktu, dan kesempatan juga menjadi faktor yang mendukung niat dan perilaku dalam pembelian makanan melalui *Go-Food* terlaksana. Namun besaran nilai yang didapatkan lebih tinggi niat dibanding perilaku.

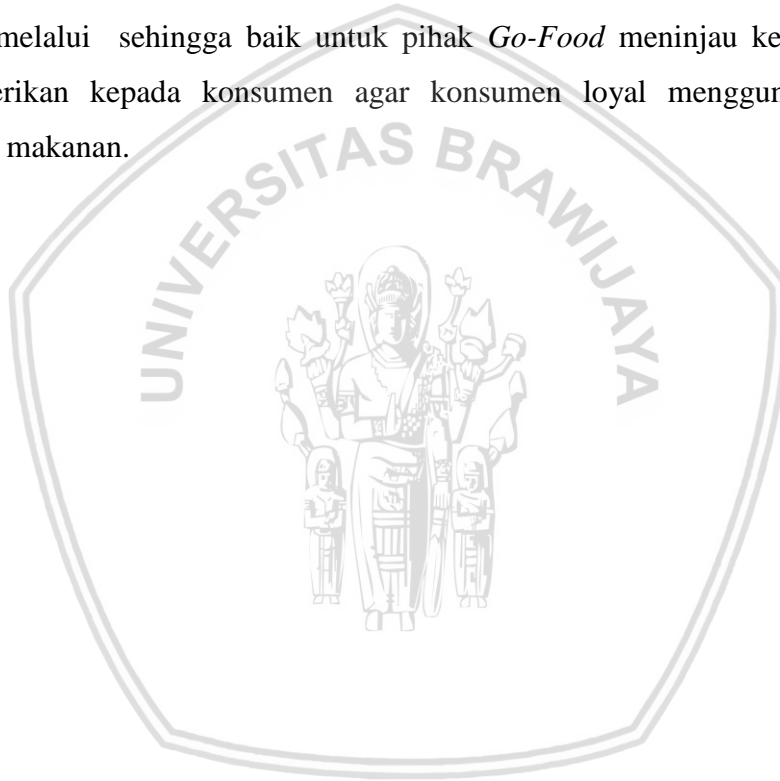
5.6.4. Niat Membeli Makanan Melalui *Go-Food*

Hasil analisis data didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara niat membeli makanan melalui *Go-Food* dengan perilaku membeli makanan melalui *Go-Food*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Hasil temuan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Friere et al., (2015). Mereka melakukan penelitian mengenai pembelian makanan secara online tetapi tidak menganalisis perilaku. Jadi penelitian mereka hanya sebatas niat saja, padahal perilaku juga sangat penting dianalisis dalam penelitian tersebut.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat yang tinggi untuk membeli makanan melalui *Go-Food* di masa mendatang. Tentunya dengan niat yang tinggi maka akan mempengaruhi perilaku yang positif di masa mendatang dalam pembelian makanan melalui *Go-Food*. Apabila konsumen menunjukkan niatan yang tinggi maka mungkin konsumen akan melakukan pembelian secara nyata. Konsumen

akan mempertimbangkan *Go-Food* sebagai sarana pembelian makanan yang akan dilakukan secara berkala kedepannya.

Niat tersebut mungkin didasari dengan banyaknya kelebihan yang diberikan oleh *Go-Food* dimana konsumen hanya tinggal menunggu saja makanan yang ingin dikonsumsi. Konsumen juga menyadari bahwa pada jaman sekarang mereka tinggal di era waktu yang berjalan sangat cepat dan kesibukan yang dijalani sangat tinggi sehingga dengan adanya *Go-Food* konsumen memiliki niatan untuk meringankan dirinya sendiri. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen ingin kembali membeli makanan melalui *Go-Food* sehingga baik untuk pihak *Go-Food* meninjau kembali layanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen loyal menggunakan dalam pembelian makanan.



VI. PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Kemajuan bidang teknologi membuat masyarakat menginginkan segala sesuatu yang bersifat praktis. Seperti halnya pada bidang bisnis, kini juga banyak yang berubah sistem dari *offline* menjadi *online* dengan pertimbangan efisiensi. Bahkan bisnis di bidang makanan juga telah berubah dari yang awalnya konvensional kini menggunakan internet sebagai perantaranya.. Peluang tersebut juga dilakukan oleh PT. *Go-Jek* Indonesia dimana perusahaan tersebut memiliki layanan *Go-Food* dalam pembelian makanan. digunakan oleh semua kalangan, terutama remaja. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pembelian makanan secara online melalui aplikasi *Go-Food*. *Theory of Planned Behavior* digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui niat dan perilaku konsumen.

Penelitian dilakukan di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya dengan responden mahasiswa aktif yang menempati kos di daerah Dinoyo, Sumber Sari, Merjosari, Lowokwaru., dan Ketawanggede. Hasil yang didapat bahwa sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap niat membeli makanan melalui *Go-Food*. Artinya semakin kuat sikap membeli makanan melalui *Go-Food* maka niat membeli makanan melalui *Go-Food* semakin tinggi. Norma subjektif juga memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli makanan melalui *Go-Food*. Semakin kuat norma subjektif maka semakin tinggi niat membeli makanan melalui *Go-Food*.

Persepsi kendali juga memiliki pengaruh positif terhadap pembelian makanan melalui *Go-Food*. Semakin kuat persepsi kendali seseorang makan akan semakin tinggi niat pembelian makanan melalui *Go-Food*. Niat membeli makanan melalui *Go-Food* berpengaruh positif terhadap perilaku. Apabila niat yang dimiliki kuat, maka perilaku pembelian makanan melalui *Go-Food* akan terlaksana secara aktual. Persepsi kendali pembelian makanan melalui *Go-Food* juga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Apabila persepsi kendali semakin kuat maka semakin tinggi perilaku dalam pembelian makanan melalui *Go-Food*.

Berdasarkan ketiga variabel dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa perilaku pembelian makanan melalui *Go-Food* dipengaruhi oleh yang pertama sikap, kedua norma subjektif, dan ketiga persepsi kendali.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, sikap menjadi faktor utama dalam pembelian makanan melalui *Go-Food*. Hal ini berarti banyak konsumen yang memiliki keyakinan bahwa membeli makanan melalui *Go-Food* adalah sesuatu yang baik untuk dilakukan. Oleh karena itu, pihak *Go-Jek* perlu melakukan iklan yang lebih lagi untuk menarik perhatian konsumen dalam menggunakan fitur *Go-Food*. Selain itu juga dapat menambah promo dalam aplikasi seperti diskon ongkos kirim, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan *Go-Food*. Terlebih lagi saat ini juga ada banyak jasa yang bermunculan dalam pembelian makanan secara online. Sehingga perlu bagi pihak *Go-Food* untuk mempertahankan kepercayaan konsumen agar tidak lari dari *Go-Food*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.
- Armitage, C.J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behavior: A Meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(December(4)), 471-499.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017, <https://apjii.or.id>
- Chen, C., Xiao, Z., Zhang, J., & Li, D. (2015). Trust in Online Food Purchase Behavior: An Exploration in Food Safety Problem For Produce E-retailers. *Advance Journal f Food Science and Technology*. 8(10). 751-757.
- Chou, P., Chang, S., & Wen Chien, L., (2014). Evaluation of Satisfaction and Repurchase Intention in Online Food Group-buying, Using Taiwan as an Example, *British Food Journal*, Vo. 116 Issue: 1, pp. 44-61.
- Fu, J.R., Ju, P.H. & Hsu, C.W. (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: perspective from theory of planned behavior and justice theory, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 14 No. 6, pp. 1-15.
- Friere, O. Quevedo-Silva, F., Lima-Filho, D.O., Brandao, M.M., Isabella, G., & Moreira, L.B. (2016). Intentions to purchase food through the internet: developing and testing a model, *British Food Journal*, Vol. 118 Issue: 3, pp. 572-587.
- Gakobo, T.W., & Jere, M.G. (2016). An application of the theory of planned behavior to predict intention to consume African Indigenous Foods in Kenya. *British Food Journal*, 118(5), pp. 1268-1280.
- Haliru, M. (2013). Culture and values in consumer behavior: The Nigerian Experience, *International Journal of Arts and Commerce*, 2(10), 102-113.
- Hansen, T., Jensen, J.M., & Solgaard, H.S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior, *International Journal of Information Management*, 24, 539-550.
- Haque, A., Sadeghzadeh, J., & Khatibi, A. (2001). Identifying potentiality online sales in Malaysia: a study on customer relationships online shopping. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 22(4).
- Hossain, F & Adelaja, O. A. (2000). Consumers interest in alternative food delivery systems: result from a consumer survey in New Jersey, *Journal of Food Distribution Research*, pp. 50-67.

- Khalid, H. & Hasanov, J. (2015). The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: a webqual model approach, *Procedia Computer Science*, pp. 382-389.
- Kimes, S (2011). The current state of online food ordering in the US restaurant industry, *Cornell Hospitality Report*, 11: 6-18.
- Lima-Filho, D.O., Sproesser, R. L., Lima, M.F.E.M. & Lucchese, T. (2008). Globalization and alimentary behavior of the older consumer, *Revista de Negocios*, Vol. 13 No. 4, pp. 27-39.
- Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perception of risk and uncertainty and the implications for behavior towards innovative retail services: the case of Internet Banking, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (6), 431-443.
- Maichum, K., Parichatnon, S., dan Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green product among Thai consumers, *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Naresh, N. P., Anusha, P., Narayan, P. & Manish, K. (2015). Online shopping patterns amidst students with respect to food products, *International Journal of Management and Social Sciences Research*, Vol. 4 No. 9, pp. 26-33.
- Orji, M.G., Sabo, B., Abubakar, M.Y., & Usman, A.D., (2017). Impact of personality factors on consumer buying behavior towards textile materials in South Eastern Nigeria, *International Journal of Business and Economics Research*, 6(1), 7-18.
- Osman, S., Yin-Fah, B. C., & Choo, B. H. (2010). Undergraduates and online purchasing behavior. *Asian Social Science*, 6(10), p133.
- Palahuddin, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Penggunaan *Go-Food* di Kota Bogor, Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Paynter, J & Lim, J (2001). Drivers and impediments to e-commerce in Malaysia. *Journal of Library and Information Science*, 6(2), 1-19.
- Rezaei, S., & Ghodsi, S.S., (2014). Does value matters in playing online games? An empirical study among massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs). *Computer in Human Behavior*. 35, 252-266.
- Rose, S., Hair, N. & Clark, M. (2011). Online costumer experience: a review of the business to consumer online purchase context, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 13 No. 1, pp. 24-39.
- Saarijarvi, H., Mitronen, L., & Yrjola, M. (2014). From selling to supporting-leveraging mobile service in the context of food retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (1), 26-36.

- Shin, Y. (2014). Local Food Purchase Behavior of U.S Consumers: Application of an extended Theory of Planned Behavior and Self Congruity Theory. Oklahoma State University.
- Sholihin, Mahfud & Ratmono, Dwi. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WrapPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinear dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Skallerud, K., Korneliussen, T. & Olsen, S.O. (2009). An examination of consumers cross-shopping behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16 No. 3, pp. 181-189.
- Tsai, C. S., & Wang, Y. (2017). Feeling Better When Buying More? Harmonious Passion and Obsessive Passion in Online Food Group Buying”, *British Food Journal*, Vol. 119 Issue: 6, pp. 1263-1275.
- Viebig, R. F., Pastor-Varelo, M., Scazufca, M. & Menezes, P.R. (2009). Fruit and vegetable intake among low income elderly in the city of Sao Paulo, Southeastern Brazil, *Revista de Saude Publica*, Vol. 43 No. 5, pp. 806-813.
- Yakup, D. (2014). The impact of psychological factors on consumer buying behavior and empirical application in Turkey, *Asian Sosial Science Journal*, 10(6), 194-204
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of theory of planned behavior to predict Iranian student intention to purchase organic food, *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.

LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN

Kepada
Responden Yth,

Saya Salsabila Mutiara Ramadhani Handana mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk melengkapi skripsi dengan judul “**Perilaku Pembelian Makanan Secara Online Melalui Aplikasi Go-Food (Theory of Planned Behavior)**”. Sehubungan dengan hal tersebut dimohon kesediaan anda untuk mengisi daftar pernyataan dan pertanyaan di bawah ini. Peneliti sangat mengharapkan partisipasi, kerjasama, ketelitian, dan kejujuran dalam mengisi kuisisioner ini. Data atau informasi yang terkumpul hanya akan digunakan untuk keperluan skripsi. Terimakasih atas bantuannya.

Kriteria responden antara lain:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
2. Pernah membeli makanan melalui Go-Food setidaknya satu atau dua kali.
3. Menempati kos di daerah Dinoyo, Sumbersari, Merjosari, Lowokwaru, atau Ketawanggede.

Kode Responden :

--	--	--

A. Informasi Sampel

Nama :

Umur :

Alamat :

Jurusan :

Angkatan :

Petunjuk Pengisian

Mohon mengisi dan memberi tanda ceklis (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan kondisi yang ada.

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
2. Penghasilan orang tua perbulan : ☐ Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
☐ Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
☐ Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
☐ Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000
☐ > Rp. 5.000.001
3. Uang saku perbulan : ☐ < Rp. 500.000
☐ Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
☐ Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
☐ Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
☐ Rp. 2.000.001 – Rp. 2.500.000
☐ > Rp. 2.500.001
4. Sumber uang saku (boleh lebih dari satu) : ☐ Orang Tua
☐ Beasiswa
☐ Bekerja
☐ Lainnya

B. Sikap Membeli Makanan Melalui *Go-Food*

1. Membeli makanan melalui *Go-Food* bagi saya merupakan hal yang bijak

☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

2. Membeli makanan melalui *Go-Food* bagi saya merupakan ide yang baik

☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

3. Membeli makanan melalui *Go-Food* bagi saya merupakan hal yang bermanfaat

☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

C. Norma Subjekif Membeli Makanan Melalui *Go-Food*

1. Keluarga saya mempengaruhi pembelian makanan melalui *Go-Food*

☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

2. Teman dekat saya mempengaruhi pembelian makanan melalui *Go-Food*

☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

3. Orang lain bagi saya mempengaruhi pembelian makanan melalui *Go-Food*

☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

D. Persepsi Kendali Membeli Makanan Melalui *Go-Food*

1. Saya yakin memiliki kemampuan membeli makanan melalui *Go-Food*

☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

2. Saya mampu membeli makanan melalui *Go-Food*

☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

3. Saya memiliki sumberdaya, waktu, dan kesediaan untuk membeli makanan melalui *Go-Food*

☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

4. Saya memiliki kesempatan membeli makanan melalui *Go-Food* di masa mendatang

☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

E. Niat Membeli Makanan Melalui *Go-Food*

1. Saya berharap untuk membeli makanan melalui *Go-Food* di masa mendatang

☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

2. Saya ingin membeli makanan melalui *Go-Food* di masa mendatang

☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

3. Saya berniat membeli makanan melalui *Go-Food* di masa mendatang

☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

F. Perilaku Membeli Makanan Melalui *Go-Food*

1. Tiga bulan yang lalu seberapa sering anda membeli makanan melalui *Go-Food*?

☐ Tidak pernah ☐ Jarang ☐ Kadang-kadang ☐ Sering ☐ Sangat Sering

2. Saat ini seberapa sering anda membeli makanan melalui *Go-Food*?

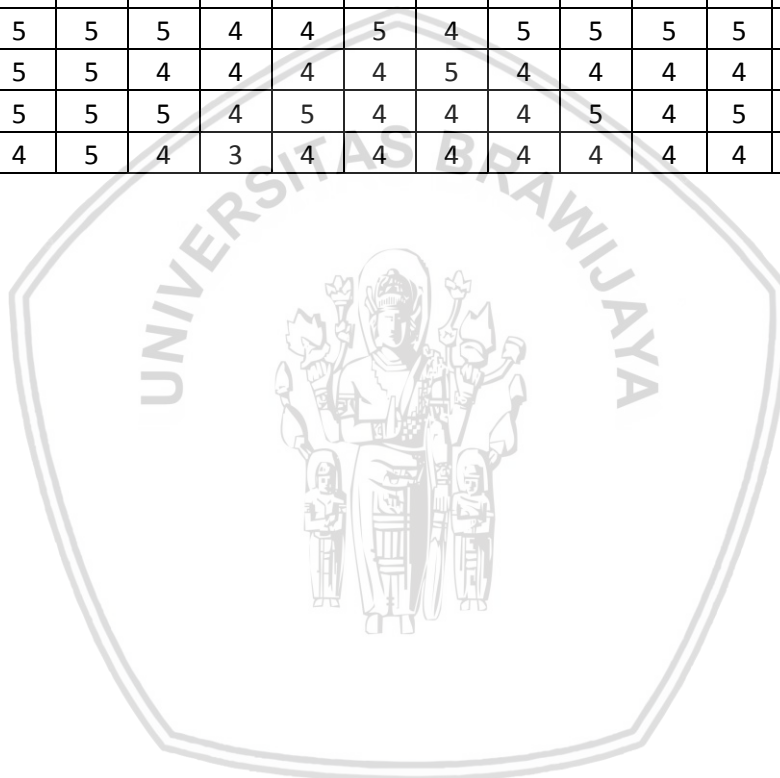
☐ Tidak Pernah ☐ Jarang ☐ Kadang-kadang ☐ Sering ☐ Sangat Sering

Lampiran 2. Data Penelitian

Kode	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
6	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
7	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
8	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
10	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
11	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
12	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3
18	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3
21	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
22	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
23	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
24	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
25	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
26	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
27	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
28	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3
29	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
30	4	5	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
31	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
32	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
33	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4
34	3	4	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2
35	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
36	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
37	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3
38	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4
40	3	4	4	2	4	3	3	4	2	4	4	4	3	2	4

41	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
42	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
43	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
44	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	2	2	3	3
45	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
46	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
47	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
48	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
49	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5
50	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
51	4	4	3	3	5	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3
52	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
53	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
54	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
55	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
56	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
57	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
58	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
59	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
61	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3
62	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
63	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4
64	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
66	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
67	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
68	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
69	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
70	4	5	3	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
71	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
72	4	4	4	1	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
73	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
74	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5
75	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
76	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
77	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	5	3	4
78	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
79	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
80	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4
81	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
82	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3
83	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
84	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4

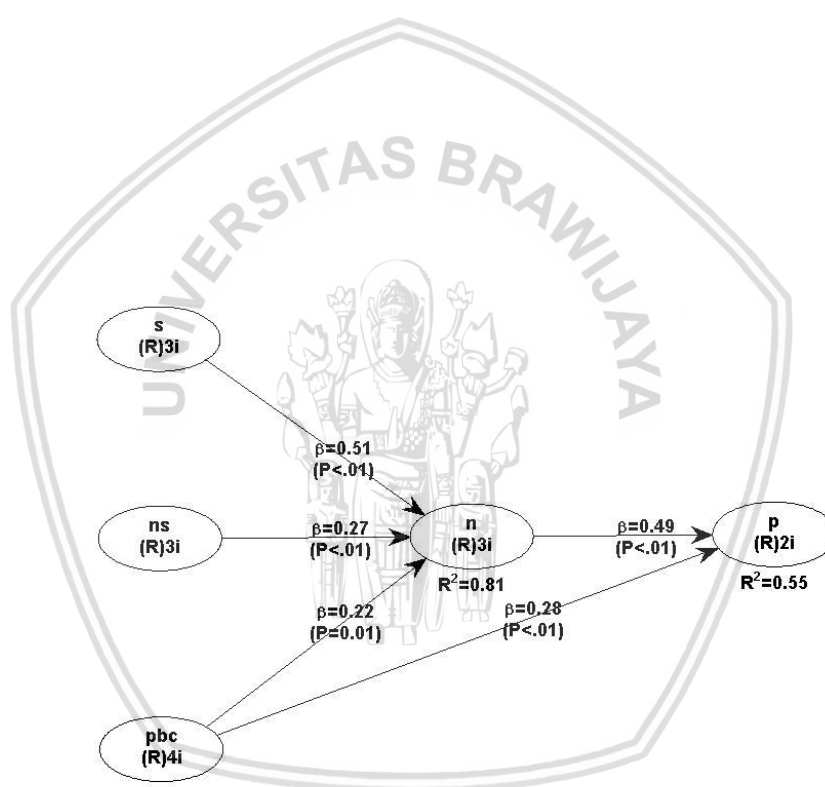
85	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
86	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
87	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
88	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
89	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
90	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
91	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
92	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
94	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
95	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
96	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4
97	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
98	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
99	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
100	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



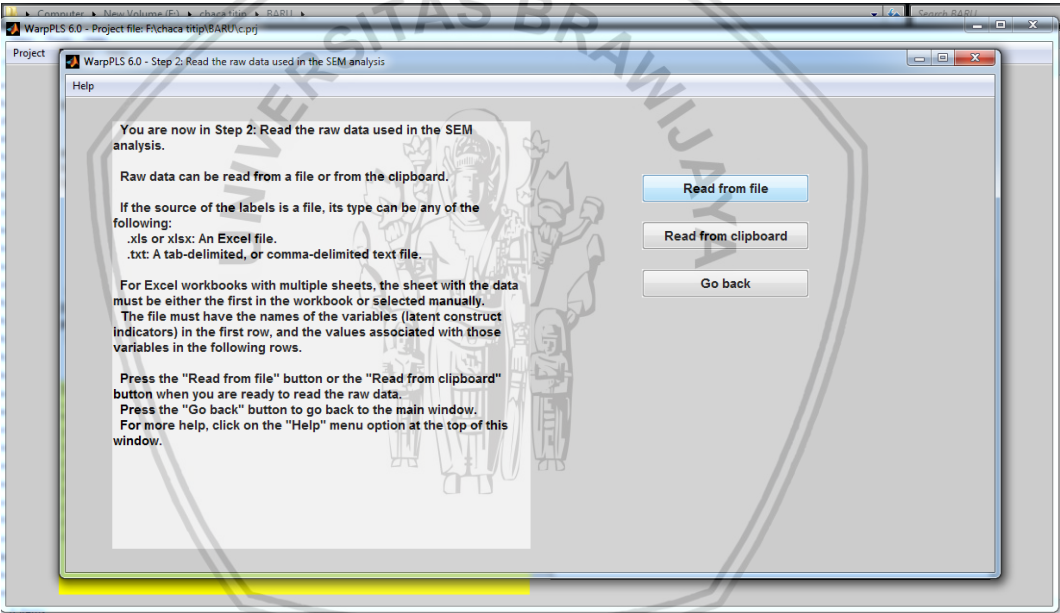
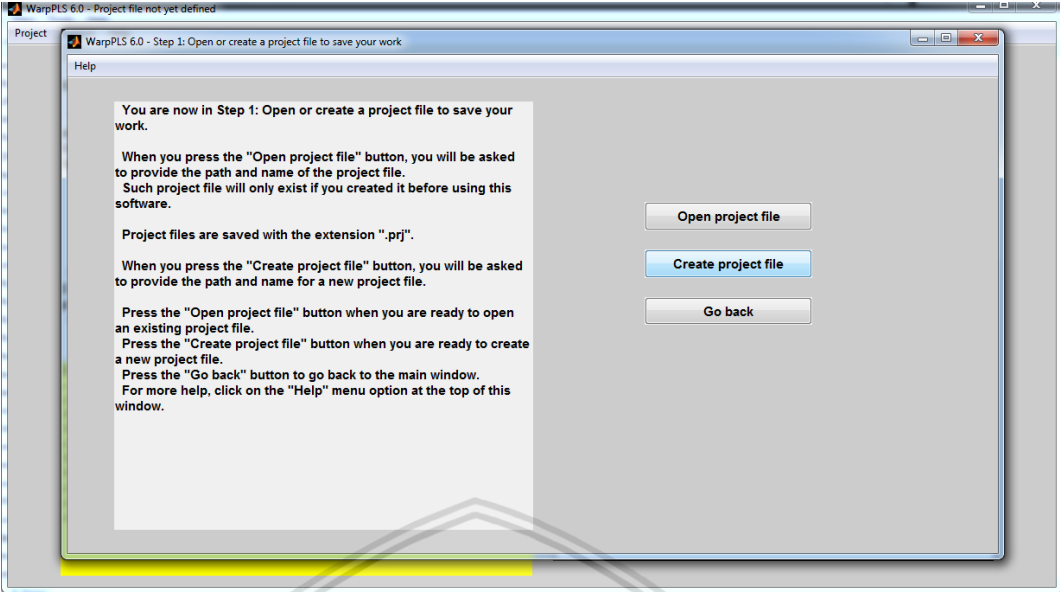
Lampiran 3. Hasil *Goodness of Fit* dan *R-square*

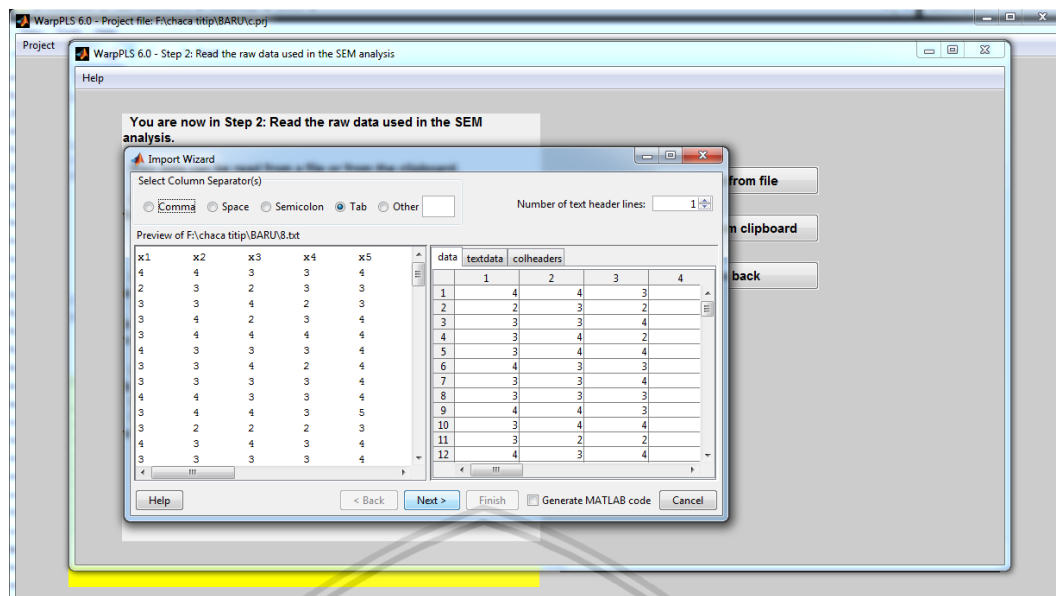
Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.355, $P<0.001$
 Average R-squared (ARS)=0.679, $P<0.001$
 Average adjusted R-squared (AARS)=0.672, $P<0.001$
 Average block VIF (AVIF)=2.745, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Average full collinearity VIF (AFVIF)=3.559, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Tenenhaus GoF (GoF)=0.670, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
 Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
 R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
 Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

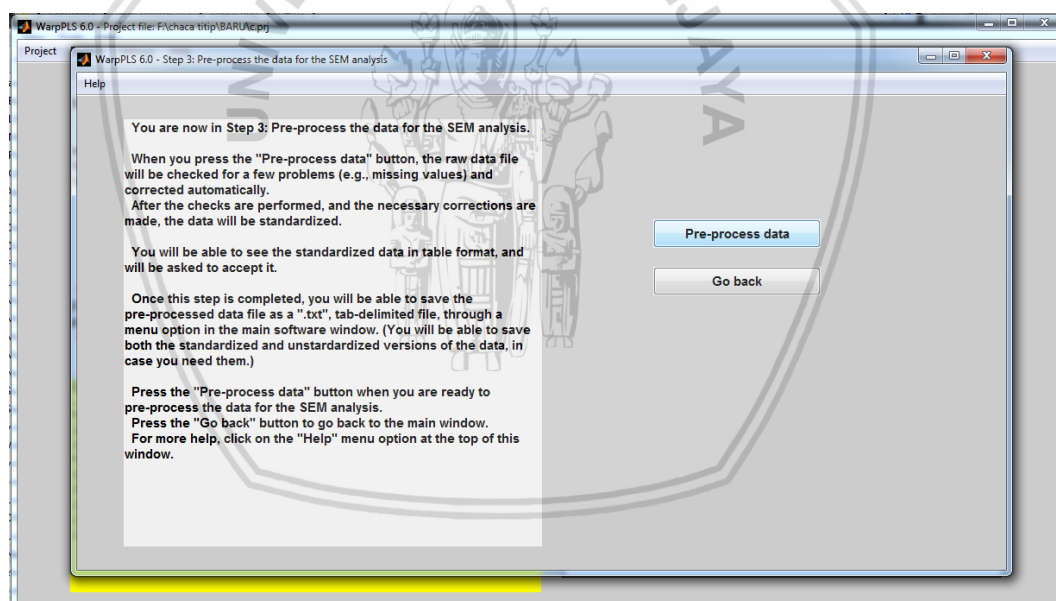


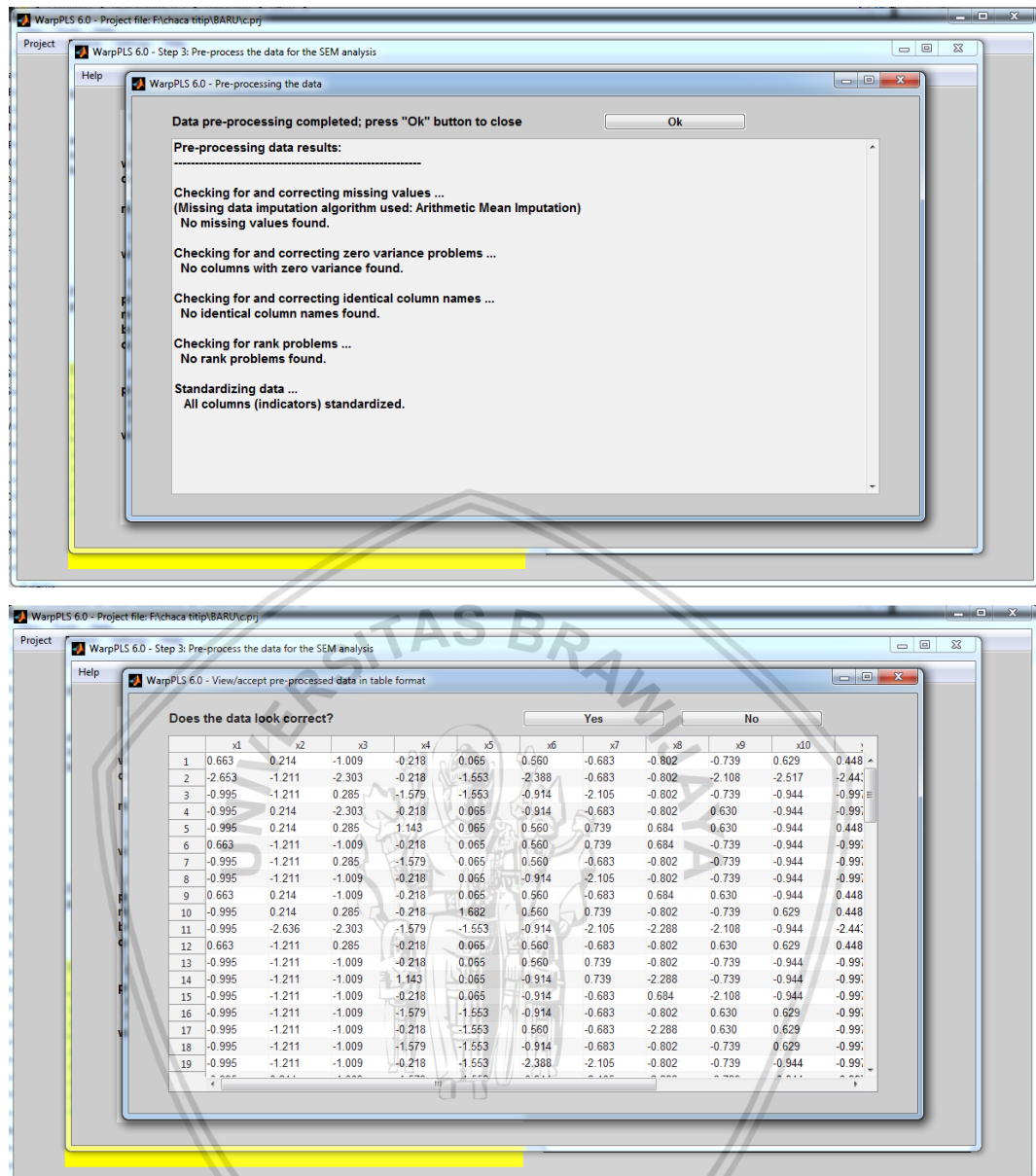




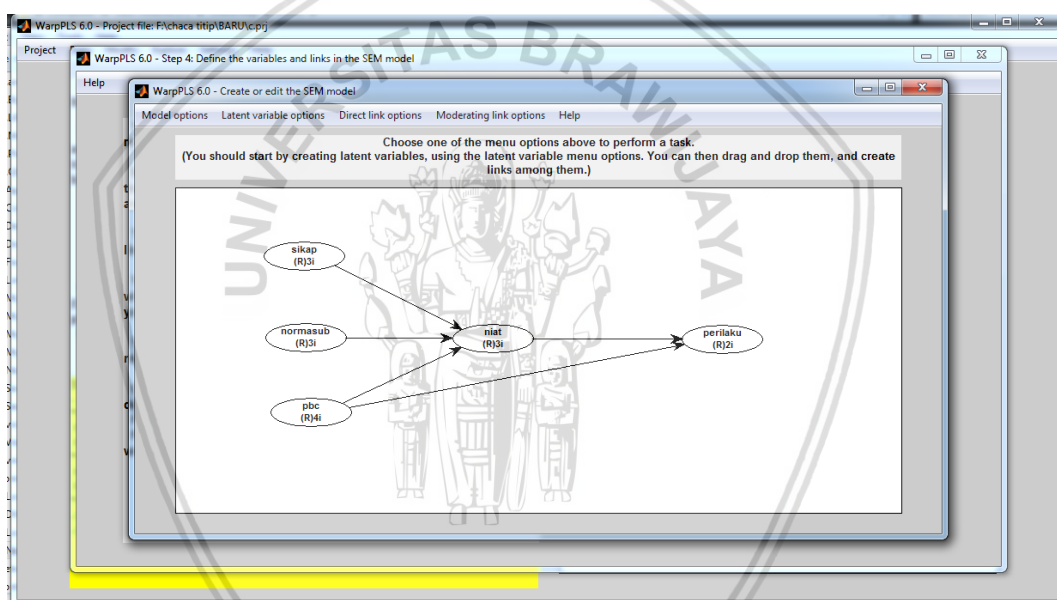
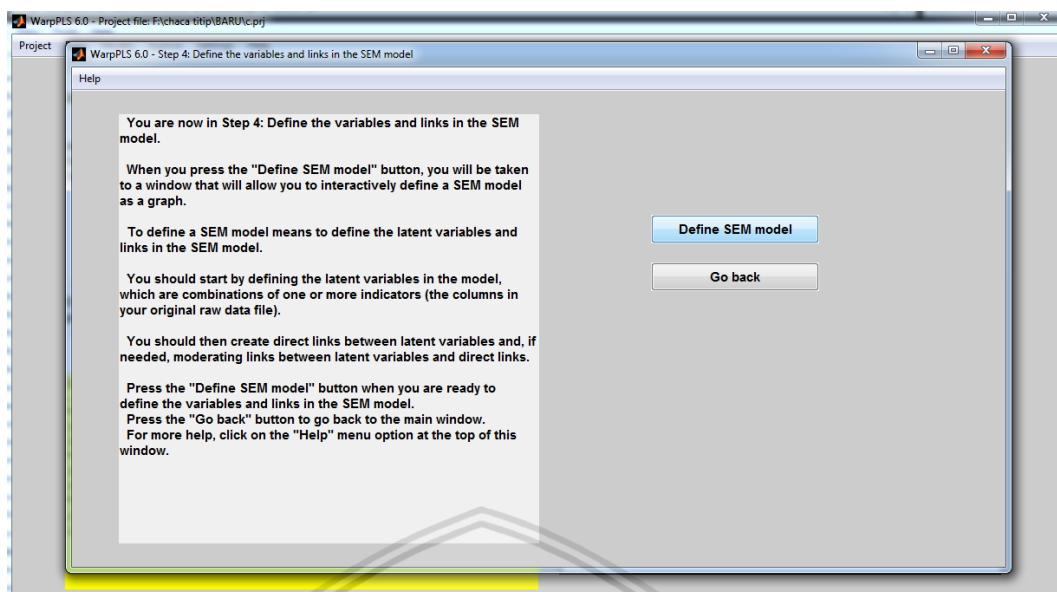


3. Selanjutnya step 3 yaitu Pre-process data untuk mengetahui apakah ada kesalahan dalam data tabulasi.





4. Langkah selanjutnya pada step 4 yaitu mendefinisikan model dengan membuat kerangka model.



5. Terakhir pada step 5 akan didapat hasil keseluruhan analisis.

